

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1-1
1.1 Ausgangssituation	1.1-1
1.2 Motivation	1.2-2
1.3 Ziel der Arbeit	1.3-2
1.4 Aufbau der Arbeit.....	1.4-3
2 Forschungsmethode.....	2-5
2.1 Design Research Methodology.....	2.1-5
2.2 Methode und Auswertung der Literaturrecherche.....	2.2-7
3 Stand der Forschung	3-9
3.1 Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-9
3.2 Services zur Steigerung der Kundenakzeptanz	3.2-21
3.3 Forschungsfokus.....	3.3-24
3.3.1 Forschungsfrage	3.3.1-24
3.3.2 Systemsgrenze	3.3.2-24
4 Zuordnung von Services zu Kaufbarrieren	4-26
4.1 Vorgehen bei der Analyse	4.1-26
4.2 Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit	4.2-26
4.3 Interoperabilität	4.3-34
4.4 Kosten.....	4.4-40
4.5 Unbewusster Bedarf	4.5-51
5 Diskussion und Schlussfolgerung.....	5-57
5.1 Diskussion des Vorgehens.....	5.1-57
5.2 Diskussion der Resultate	5.2-58
6 Zusammenfassung und Ausblick	6-60
6.1 Zusammenfassung	6.1-60

6.2 Ausblick	6.2-61
7 Literaturverzeichnis	7-62
8 Abbildungsverzeichnis	8-68
9 Tabellenverzeichnis	9-70
10 Abkürzungsverzeichnis	10-71
Anhang.....	10-72

1 Einleitung

Das einleitende Kapitel dieser Arbeit namens „Zuordnung von Services zur Steigerung der Kundenakzeptanz“ besteht aus vier Abschnitten. Im ersten Abschnitt wird die Ausgangssituation kurz beschrieben um einen ersten Einblick in das Thema zu ermöglichen. Danach folgt die Motivation der Arbeit, wo eine Beschreibung des Bedarfs beziehungsweise der Forschungslücke vorgestellt wird. Die Ziele der Arbeit werden im dritten Abschnitt erklärt, nämlich wie die Forschungslücke geschlossen werden kann. Im letzten Abschnitt wird über die Struktur der Arbeit diskutiert.

1.1 Ausgangssituation

Die Situation in den Märkten hat sich bis zum heutigen Tag verändert. Es gibt mehr Kunden, die Produkte kaufen und mit einer stärkeren Finanzkraft kaufen. Kunden kaufen aus unterschiedlichen Gründen: aus Bedarf, Lust oder Motivation. Die Märkte haben sich verbreitet und es gibt mehr Firmen, die das selbe Produkt anbieten oder die mit kleinen Veränderungen ihre Produkten über den anderen platzieren wollen. Diese Situation folgt in einem immer mehr komplizierten, konkurrierenden und breiten Markt als bisher.

Wie reagieren die Kunden darauf? Kunden sollten die Gelegenheit zwischen einer riesigen Auswahl von Produkten haben, so dass ihre Käufe ihren Erwartungen entsprechen. In der Realität ist es aber nicht so. Diese Situation verursacht, dass Hemmnisse beim Kauf entstehen. Es kann sein, dass der Kunde einer Firma nicht vertraut, weil er sie nicht kennt; dass der Kunde ein Produkt nicht kauft, weil er die Vorteile die er damit erreichen wird, nicht wahrnimmt oder dass der Kunde sich einige Produkte finanziell nicht leisten kann.

Kunden verlangen aus diesem Grund zusätzliche Services. Bedingt durch diese Entwicklung werden Produkte mit zusätzlichen Dienstleistungen angeboten. Der Zweck einer Dienstleistung ist dabei die Leistungsfähigkeit des Produkts während seiner Lebensdauer beizubehalten und zu verbessern. Diese hybriden Leistungsbündel aus Produkt und Dienstleistung werden Produkt-Service Systeme (PSS) genannt.

Der Grundgedanke von PSS ist, durch den Einsatz von mehr Dienstleistungen und weniger Produktverwendung die gleiche oder eine bessere Leistung zu vermitteln. Es wurden zahlreiche Studien, Modelle und Klassifikationen zu PSS entwickelt. Allerdings haben alle auf der Sicht des Herstellers basiert.

Zu diesem Zeitpunkt ergibt sich die Notwendigkeit, dass Unternehmen PSS aus der Sichtweise des Kunden betrachten, um die Akzeptanz von ihren Produkten zu erhöhen. Ziel dieser Arbeit ist infolgedessen die Analyse der bereits erkannten „Hemmnisse der Kundenakzeptanz“ und ihre Behebung mit speziell angepassten Produkt-Service Systemen.

1.2 Motivation

Bis heute wurde einerseits über Hemmnisse und andererseits über Dienstleistungen in zahlreichen Studien diskutiert, jedoch wurde noch nicht untersucht, wie man beide Aspekte für bessere Resultate beim Verkauf eines Produktes verknüpfen kann. Die Frage ist: welche Effekte können die Dienstleistungen auf die Kaufhemmnisse ausüben? Sind sie positiv, negativ, haben sie keinen Einfluss oder treten unterschiedliche Wirkungen abhängig von der Situation auf?

Die Motivation dieser Arbeit ist diese Kaufhemmnisse, die bei den Kunden entstehen, zu vermeiden oder zu minimieren, indem die richtigen Dienstleistungen benutzt werden, um das erwartete/erwünschte Resultat zu bekommen.

Wie bereits im letzten Abschnitt erzählt wurde, hat sich die Situation in den letzten Jahren verändert: mehr Firmen, mehr Produkte und eine größere Kompetenz zwischen den Herstellern sind entstanden. Kunden überlegen sich jetzt mehr, ob sie ein Produkt kaufen wollen und dies folgt in vielen Fällen zu einem Nicht-Kauf. Die Firmen wollen dieses Problem so gut wie möglich lösen und dazu wollen sie Services benutzen, die die Kaufhemmnisse aufheben werden. Es gibt viele Services, die eine Firma zu ihren Produkten addieren könnte, aber in dieser Arbeit werden wir auf eine Liste fokussieren, die SCHMIDT et al. (2015) in seiner Arbeit *Customer-oriented Framework for Product-Service Systems* erstellt hat. Die Dienstleistungen dieser Liste werden den Produkten zugeordnet, einzeln oder kombiniert, und dies wird dazu führen, dass die Kunden/Konsumenten sich für die Anschaffung der Gegenstände oder Dienstleistung entscheiden.

1.3 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, zu analysieren wie die verschiedene Dienstleistungen aus der Liste von SCHMIDT et al. (2015) kombiniert werden können und welche Auswirkungen in den einzelnen Produkten und bei möglichen Kunden verursacht werden können. Dafür werden in der Arbeit zuerst die Dienstleistungen analysiert und geordnet nach der Kategorisierung von SCHMIDT et al. (2015). Dazu werden auch die Hemmnisse erklärt, die von BAUER (2014) in seiner Arbeit *Identifikation und Analyse von Hemmnissen der Kundenakzeptanz* definiert wurden. Erst dann wird eine Analyse durchgeführt, wo alle Services in ihren Kategorien den Hemmnissen gegenüber gestellt werden. Es wird dann analysiert, wie die Kunden bei jedem Hemmnis gegenüber den einzelnen Dienstleistungen reagieren und dann bestimmt, ob es sich lohnt, die Dienstleistungen zu integrieren.

Die daraus resultierenden Informationen werden die Forschungslücke, die vorher erwähnt wurde, schließen und so werden die Firmen diese Information nutzen können, um die Kaufhemmnisse ihrer Kunden aufzuheben. Sie werden sogar die Dienstleistungen kombinieren können, um ein besseres Resultat zu haben.

Allerdings muss gesagt werden, dass die Resultate dieser Arbeit, obwohl die Analyse sehr sorgfältig gemacht wurde und mit vielen Referenzen unterstützt ist, nicht 100 % effektiv sein kann. Die Vielfalt von Produkten, die verschiedenen Kunden, denen ein Produkt angeboten wird und die Persönlichkeit jedes Kunden können den Erwartungen nicht

vollständig entsprechen. Trotzdem werden die Resultate dieser Arbeit sehr nützlich für die Mehrheit der Fälle sein.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit lässt sich in sieben Kapiteln unterteilen: Einleitung, Forschungsmethode, Stand der Forschung, Zuordnung von Services zu Kaufbarrieren, Diskussion, Zusammenfassung und Literaturrecherche.

Im ersten Kapitel wird eine kurze Einleitung zum Thema der Arbeit gemacht. Motivation und Ziel werden kommentiert und die Durchführung der Arbeit wird erklärt.

Kapitel 2 beinhaltet die Forschungsmethode, wie die Recherche erfolgt ist und wie die Kapitel von dieser Arbeit anhand dieser Methode bearbeitet werden. Dazu wird auch analysiert, ob die Methode, die die Literaturrecherche unterstützt hat, richtig war.

Kapitel 3 handelt vom Stand der Forschung. Kapitel 3.1 und 3.2 umfassen die Hemmnisse der Kundenakzeptanz und die Services zur Steigerung der Kundenakzeptanz. Hier werden alle nötigen Informationen zu diesen beiden Begriffen erklärt, um danach eine ausführliche Analyse davon zu machen. Im letzten Teil dieses Kapitels werden die Forschungsfrage zu diesem Thema und die Grenzen der Arbeit aufgestellt.

Kapitel 4 umfasst den Kern der Arbeit. Hier wird die Zuordnung von Services zu Kaufbarrieren durchgeführt. Jeder Kaufbarriere werden die einzelnen Dienstleistungen zugeordnet und analysiert, welchen Einfluss sie darauf haben. Es wird auch analysiert, ob die Gruppen von Services zu einem gemeinsamen Resultat kommen, so dass dann die Service-Kategorien generalisiert werden können.

Die zwei folgenden Kapitel enthalten eine Diskussion über die Resultate und über das Vorgehen zum Erhalten dieser Resultate.

Schlussendlich befindet sich im letzten Kapitel, dem siebten, das Literaturverzeichnis.

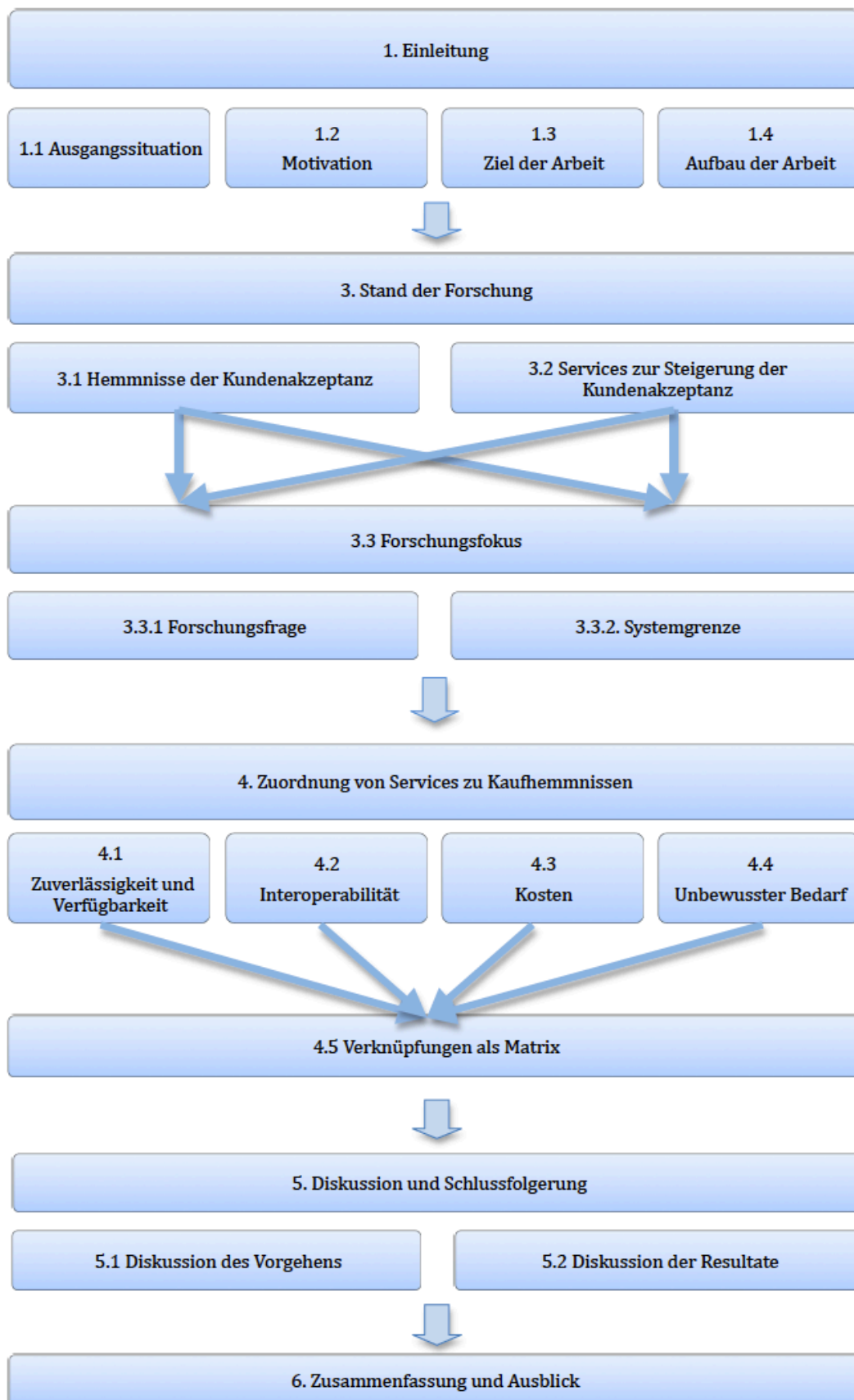


Abbildung 1-1. Aufbau der Arbeit

2 Forschungsmethode

Bei der Realisierung einer wissenschaftlichen Arbeit muss systematisch und zielorientiert gearbeitet werden (BIEDERMANN et al. 2012, LINDEMANN 2009). Die Art wie die Informationen bearbeitet werden ist von großer Wichtigkeit für den Erhalt wahrer und glaubwürdiger Resultate. Diese Arbeit richtet sich nach der Forschungsmethode Design Research Methodolgy (DRM), welche im Kapitel 2.1 dargestellt wird. Kapitel 2.2 beschreibt die Methode und Auswertung der Literaturrecherche.

2.1 Design Research Methodology

Die Methode, die in dieser Arbeit verwendet wurde, ist die Design Research Methodology (DRM), welche von BLESSING & CHAKRABARTI (2009) erstellt wurde. Diese Methode hilft bei der Orientierung beim Thema und ermöglicht eine ordentliche und zielorientierte Arbeitsmethode. Die Design Research Methodology unterteilt sich in vier Stufen:

- Klärung der Forschungsziele: In der ersten Stufe werden die Ziele der Arbeit klar und realistisch festgelegt. Zu einer guten Beschreibung der Forschungsziele müssen sämtliche Punkte geklärt werden: Grundlagen der Arbeit, Ist-Zustand, Soll-Zustand, Bewertung und Vorgehen.
- Erste deskriptive Studie (DS I): Ziel der zweiten Stufe ist es, das Forschungsfeld anhand der Analyse empirischer Daten, die aus qualitativen sowie aus quantitativen Studien aus der Literaturrecherche gefunden hervorgehen, zu beschreiben. Der wichtigste Punkt daran ist die Verfeinerung der Daten in der ersten Stufe der DRM.
- Präskriptive Studie (PS I): Bei der dritten Stufe handelt es sich um die Erreichung konkreter Lösungen für das festgelegte Ziel. Dafür werden die vorausgehenden Punkte in Betracht gezogen und erarbeitet.
- Zweite deskriptive Studie (DS II): Der Schwerpunkt der letzten Stufe liegt auf der Analyse der erarbeitenden Lösung und ihre Bewertung durch empirische Daten.

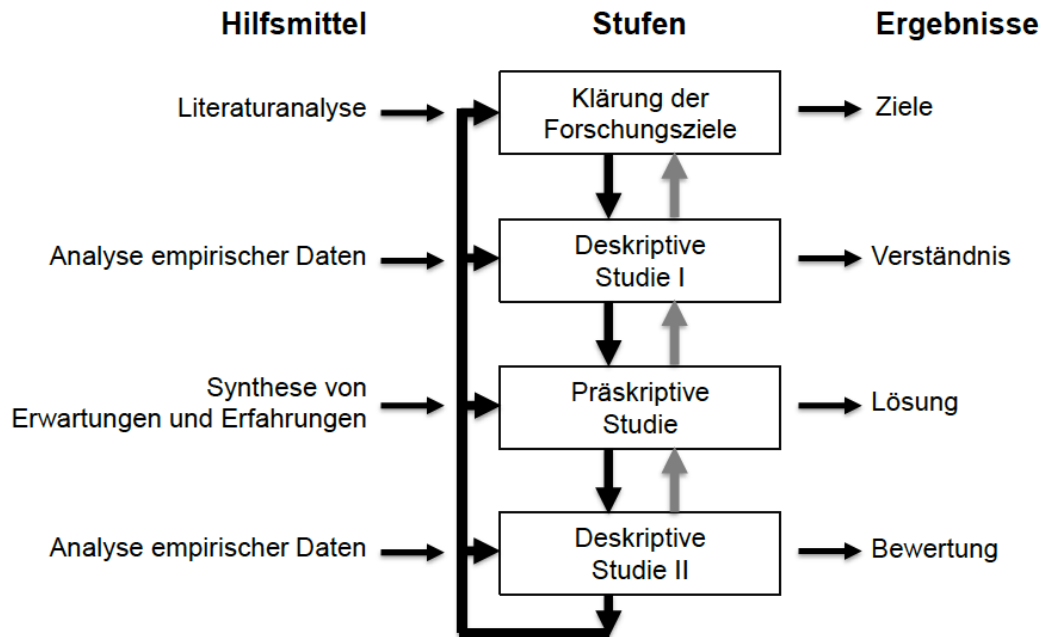


Abbildung 2-1. Ablauf der "Design Research Methodology" nach BLESSING & CHAKRABARTI. Abbildung aus BIEDERMANN et al. (2012)

Die Stufen erfolgen normalerweise in dieser Reihenfolge, aber es können auch Rücktritte auftreten oder einzelne Stufen komplett entfallen.

Die vier Stufen können nach BLESSING & CHAKRABARTI (2009) in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Es gibt sieben Forschungsprojekttypen, deren Auswahl von den Forschungsfragen und -hypothesen abhängt. In Abbildung 2-2 können die verschiedenen Typen beobachtet werden.

Forschungsprojekttypen	Stufe 1 - Klärung der Forschungsziele	Stufe 2 - Deskriptive Studie I	Stufe 3 - Präskriptive Studie	Stufe 4 - Deskriptive Studie II
1	literaturbasiert	→ umfassend		
2	literaturbasiert	→ umfassend	→ initial	
3	literaturbasiert	→ literaturbasiert	→ umfassend	→ initial
4	literaturbasiert	→ literaturbasiert	→ literaturbasiert initial/umfassend	→ umfassend
5	literaturbasiert	→ umfassend	→ umfassend	→ initial
6	literaturbasiert	→ literaturbasiert	→ umfassend	→ umfassend
7	literaturbasiert	→ umfassend	→ umfassend	→ umfassend

Abbildung 2-2. Forschungsprojektarten und verbundene Aktivitäten nach BLESSING & CHAKRABARTI 2009, Abbildung aus BIEDERMANN et al. (2012)

Der Ausgewählte Typ in dieser Arbeit ist der Forschungstyp 3. Als erstes wird in Kapitel 3 eine Literaturrecherche zur Klärung des Forschungsziels durchgeführt. Es werden die zwei Themen „Hemmnisse der Kundenakzeptanz“ und „Services zur Steigerung der Kundenakzeptanz“ behandelt. Daraus werden die Forschungsziele und Systemgrenzen dieser Arbeit festgelegt. Danach findet die erste deskriptive Studie in Kapitel 4 statt, in dem die Services den Hemmnissen gegenübergestellt werden. Gleichzeitig wird auch die präskriptive Studie in Kapitel 4 durchgeführt. Konkrete Lösungen werden aus der Literaturrecherche sowie aus eigenen Ergebnissen herangezogen. Für ein besseres Verständnis können die Ergebnisse in Matrixform in Kapitel 4.5 besehen werden. Letztendlich kommt die zweite deskriptive Studie in Kapitel 5 vor. Hier werden die Ergebnisse anhand von empirischen Daten bewertet und analysiert.

Forschungsprojekttyp	Forschungsart	Studienarbeitstyp
Typ 1: Umfassende Erarbeitung von (messbaren) Erfolgskriterien	Explorative / theoretische / experimentelle Forschung	Experimentell, theoretisch
Typ 2: Umfassende Studie der gegenwärtigen Situation	Explorative / theoretische / experimentelle Forschung	Experimentell, theoretisch
Typ 3: Erarbeitung einer Lösung	Angewandte Forschung	Produktgestaltend, experimentell, konstruktiv
Typ 4: Umfassende Bewertung und Weiterentwicklung einer existierenden Lösung	Angewandte Forschung	Produktgestaltend, experimentell, konstruktiv
Typ 5: Erarbeitung einer Lösung auf Basis einer umfassenden Studie bezüglich der gegenwärtigen Situation (Kombination Typ 2 und 3)	Explorative / theoretische / experimentelle Forschung und angewandte Forschung	Vor allem für Forschungsprojekte bzw. Dissertationen
Typ 6: Erarbeitung einer Lösung und umfassende Bewertung und Weiterentwicklung (Kombination Typ 3 und 4)	Explorative / theoretische / experimentelle Forschung und angewandte Forschung	Vor allem für Forschungsprojekte bzw. Dissertationen
Typ 7: Vollständiges Projekt	Explorative / theoretische / experimentelle Forschung und angewandte Forschung	Vor allem für Forschungsprojekte bzw. Dissertationen

Abbildung 2-3. Gegenüberstellung von Forschungsprojekttypen. Forschungsarten und Studienarbeitstypen. Abbildung aus BIEDERMANN et al. (2012)

2.2 Methode und Auswertung der Literaturrecherche

Wie bereits erwähnt, existiert in der Forschung über dieses Thema eine Lücke. Es wurden zahlreiche Arbeiten über die Hemmnisse der Kundenakzeptanz im Allgemeinen sowie über die einzelnen Hemmnisse und auch über die Dienstleistungen, die zur Erhöhung der Kundenakzeptanz führen können, geschrieben. Diese wurden sogar in verschiedene Arten kategorisiert. Das Einzige, was bis jetzt nicht erforscht wurde, sind die Relationen, die zwischen den beiden Themen erfolgen könnten: wie die Kaufhemmnisse auf jeden Service reagieren könnten.

Kapitel 3 betont diesen Forschungsbedarf durch eine Auseinandersetzung mit aktuellen Studien. Zusätzlich wird ergänzt, welche Punkte über dieses Thema noch behandelt werden müssen.

Die Forschungsarbeiten, die zur Basis dieser Arbeit gedient haben, sind „Identifikation und Analyse von Hemmnissen der Kundenakzeptanz“ von BAUER 2014 und „Customer-oriented Framework for Product-Service Systems“ von SCHMIDT et al. (2015). Daraus konnten die acht Gruppen von Kaufhemmnissen und eine Liste von 258 Services zur Erhöhung der Kundenakzeptanz erschlossen werden. Für die Zuordnung der Services zu den Kaufhemmnissen wurde zusätzlich Literatur aus den Bereichen der Ingenieurwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft und Psychologie benötigt. Diese Informationen wurden aus unterschiedlichen Quellen herangezogen: Bücher, Internetseiten, Artikel, Dissertationen und Zeitschriften. Insgesamt wurden 57 Literaturquellen für das Erreichen der Resultate untersucht.

3 Stand der Forschung

In diesem Kapitel wird eine kurze Beschreibung von den zwei Schwer- und Ausgangspunkten dieser Arbeit gegeben. Zuerst werden in Kapitel 3.1 die Hemmnisse der Kundenakzeptanz laut BAUER (2014) erklärt und in acht Gruppen unterteilt. Danach wird in Kapitel 3.2 über die Services zur Steigerung zur Kundenakzeptanz geredet und sie werden in Kategorien unterteilt (SCHMIDT et al. 2015). Erst dann wird der Forschungsfokus der Arbeit geklärt: die Forschungsfrage wird anhand der Informationen aus den zwei vorigen Abschnitten klar definiert und die Systemgrenzen, die die Arbeit umfassen wird, werden ebenfalls gesetzt.

3.1 Hemmnisse der Kundenakzeptanz

Akzeptanz bedeutet, dass ein Produkt positiv oder negativ beurteilt wird (BINSACK 2003). Das hängt normalerweise vom Kontext, der Situation und den Referenzobjekten ab (LIS 2009, LUCKE 1995). Dazu gibt es aber auch emotionale Prozesse, die einen großen Einfluss auf die Entscheidung haben. Es sind nicht nur die Produkteigenschaften, die die Kaufentscheidung beeinflussen können.

Die genaue Definition von „Hemmnissen der Kundenakzeptanz“, die in dieser Arbeit wahrgenommen wird, lautet nach BAUER (2014):

„Hemmnisse der Kundenakzeptanz“ sind jegliche Aspekte eines Produkts, einer Dienstleistung oder des Kunden (selbst), die die Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung potentiell negativ beeinflussen und eine positive Kaufentscheidung verhindern.

BAUER (2014) erarbeitete dieses Thema im Jahr 2014 und kam zu den Schlussfolgerungen die in dieser Arbeit genutzt werden. Es wurden insgesamt 59 Aspekte bestimmt, die Kaufhemmnisse beschreiben und diese wurden in acht Kategorien eingeordnet. Diese acht thematischen Gruppen sind: Kosten, Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit, Komplexität, Interoperabilität, unbewusster Bedarf, Werte und Überzeugungen, Vertrauen und psychologische Effekte.

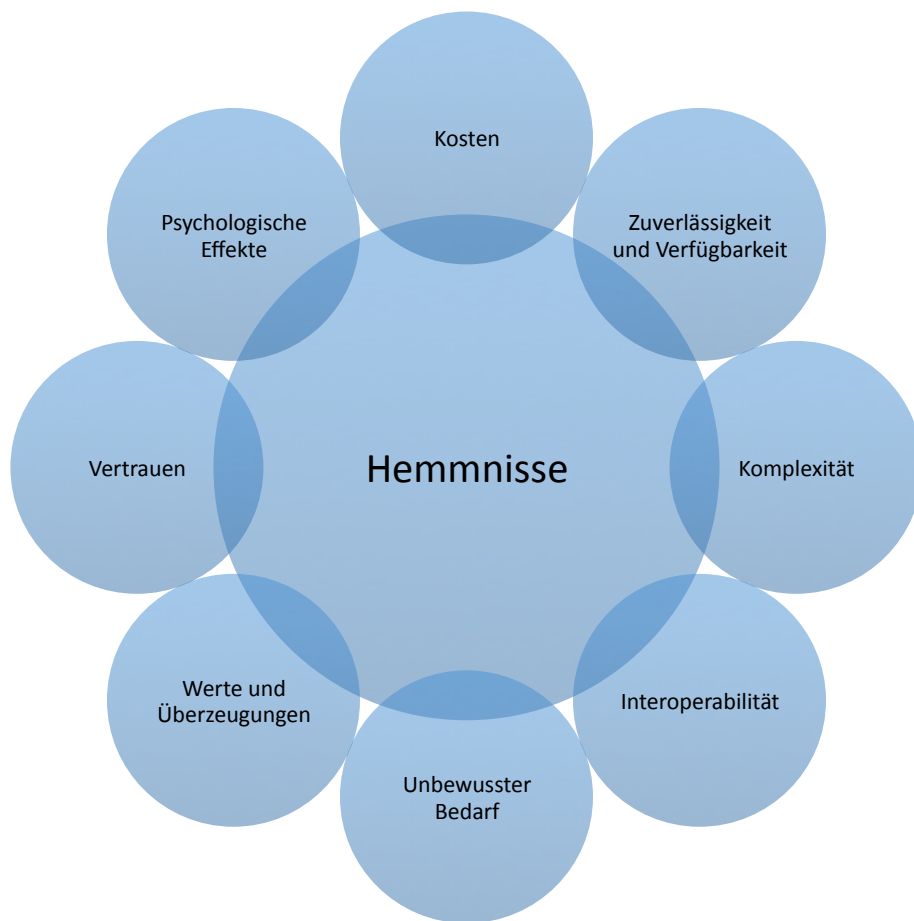


Abbildung 3-1. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

Alle Hemmnisse werden in diesem Kapitel beschrieben, zu einem besseren Verständnis des Themas und einer späteren einfacheren Erarbeitung des Ziels dieser Arbeit.

Die Eigenschaften eines Produkts sind verantwortlich für die Entstehung von Barrieren. Hier geht es aber nicht um die objektiven Charakteristiken eines Produkts, sondern wie der Kunde sie subjektiv wahrnimmt. Das Kundenverhalten beschreibt normalerweise Barrieren aufgrund von Gewohnheiten, Erfahrungen und Verhaltensweisen.

Im Folgenden werden die 8 Gruppen von Kaufhemmnissen beschrieben und analysiert.

- **Kosten**

Der Preis für ein Produkt oder für eine Dienstleistung ist für die meisten Kunden die bedeutendste Anforderung bei der Kaufentscheidung (MENDELSON & ZIEGLER 2001, SEIDEL 2012). Die Kosten, die beim Kauf eines Produkts entstehen, unterteilen sich in die Folgenden: Anschaffungs- und Gesamtbetriebskosten. Sowohl zu hohe, als auch zu niedrige oder unbestimmte Kosten können die Kundenakzeptanz verringern. Neben diesen Kosten können auch Transaktionskosten anfallen um den Kauf zu erfüllen. Dieser Bereich beschreibt Suchkosten, Entscheidungskosten und Wechselkosten. Dazu müssen auch die

Investitionsproblematiken gezählt werden. Die Finanzierung von Investitionen, die Existenz von Investitionssicherheit und die mangelnde Flexibilität von Investitionen sind beim Thema Kosten ebenfalls von hoher Bedeutung.

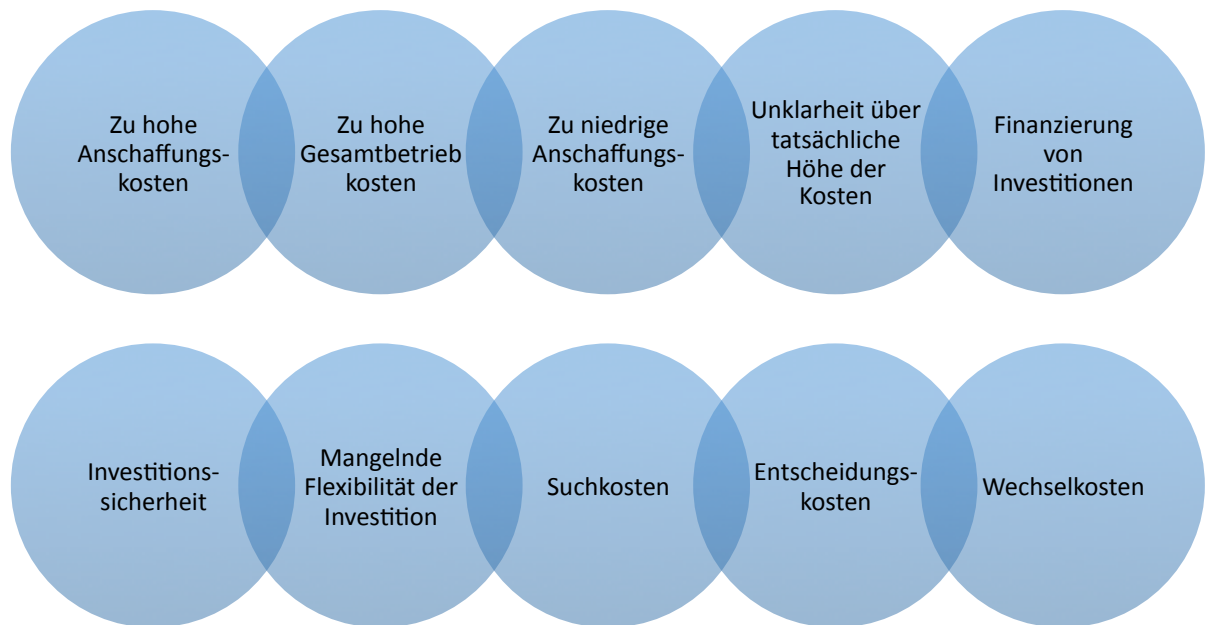


Abbildung 3-2. Kosten. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

Zu hohe Anschaffungskosten

Ein zu hoher Preis ist das größte Hemmnis der Kundenakzeptanz. In der Regel wird bei der Kaufentscheidung auf einen Referenzpreis zurückgegriffen (KOTLER 2012). Dieser Referenzpreis wird dann mit dem ausgeschriebenen Preis verglichen und es wird bewertet, ob die Qualität und Leistung zu diesem Preis angemessen sind.

Zu hohe Gesamtbetriebskosten

Die Betrachtung der Gesamtbetriebskosten ist entscheidend für den Kauf eines Produkts (KOTLER 2012). Die Gesamtbetriebskosten bestehen aus allen Anschaffungs-, Betriebs- und Entsorgungskosten, die über die Lebensdauer eines Produkts entstehen. Zu dem entwickeln sich sowohl subjektive als auch objektive Barrieren.

Zu niedrige Anschaffungskosten

Die Anschaffungskosten stehen als Indikator für die Qualität eines Produkts, wenn keine weiteren Informationen darüber vorliegen. Ein zu niedriger Preis kann dann zu einem Kaufhemmnis führen, da die Kunden der Qualität des Produkts nicht vertrauen.

Unklarheit über tatsächliche Höhe der Kosten

Sind die Anschaffungskosten für ein Produkt nicht klar, wird es schwieriger für den Kunden die Kosten mit anderen Produkten zu vergleichen. Bei dieser Unvergleichbarkeit kann eine Kaufbarriere entstehen: Der Kunde fürchtet sich vor unkalkulierbaren Folgekosten.

Finanzierung von Investitionen

Der Preis erscheint dem Kunden in diesem Fall als angemessen, aber der Hauptpunkt hier ist, wie der Kauf des Produkts finanziert wird. Bei fehlenden Eigenmitteln besteht die Möglichkeit einer Fremdfinanzierung. Trotzdem ist es nicht immer der Fall, dass der Kunde Schulden haben will.

Investitionssicherheit

Die Investitionssicherheit beschreibt die Möglichkeit, dass über einen festgelegten Zeitraum die Leistung des Produkts aushält. Dies kann aber aufgrund eines externen Faktoren, nicht mechanischen Defekts, nicht immer erfüllt werden: Veralterung der Technologie, Starker Preisverfall, Mangelnde Rechtssicherheit.

Mangelnde Flexibilität der Investition

Wenn ein großer Betrag für ein Produkt ausgegeben wird und dieser jedoch nicht dauerhaft oder nicht an diesem Ort benötigt wird, kann ein Kaufhemmnis entstehen. Es lohnt sich nicht für den Kunden ein solches Investment zu machen, auch wenn ihm andere Alternativen angeboten werden.

Suchkosten

Suchkosten sind ein Anteil der Transaktionskosten, die den Aufwand für das Auffinden des Produkts beschreiben. Diese Kosten können sowohl einer monetären als auch zeitlichen Leistung entsprechen.

Entscheidungskosten

Monetäre und nichtmonetäre Kosten, die bei der Bewertung und dem Vergleich von Produkten und Dienstleistungen für den besten Kauf anfallen.

Wechselkosten

Kosten, die beim Wechsel eines Produkts zu einem anderen entstehen. Kosten fallen nur einmalig an, es werden nur die Verluste des Kunden betrachtet. Diese Kosten können auch psychologisch oder emotional sein.

- **Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit**

Kunden machen sich Sorgen, ob ein Produkt eine ausreichende Qualität hat, bzw. seine Funktionen erfüllen kann. Andererseits machen sie sich auch Sorgen wegen der Nicht-Verfügbarkeit dieses Produktes. Diese beiden Aspekte sind voneinander abhängig und führen zu einem Hindernis des Kaufs. Hier werden drei thematische Bereiche behandelt: mangelnde Zuverlässigkeit und Risiko, weitere Aspekte im Zusammenhang mit Zuverlässigkeit (Mangelnde Garantieleistungen, Mängel in der sicherheitsgerechten Gestaltung und mangelnder Schutz und Sicherheit von Daten, Informationen und Wissen) und mangelnde Verfügbarkeit.

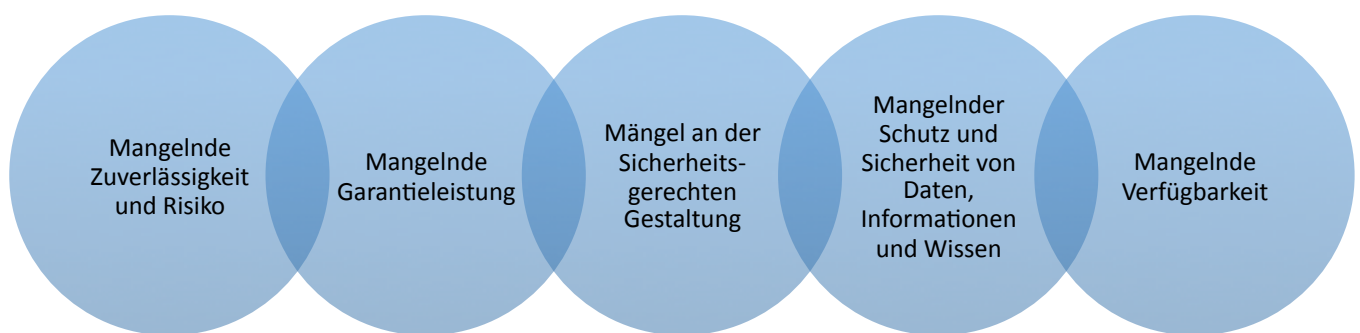


Abbildung 3-3. Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

Mangelnde Zuverlässigkeit und Risiko

Das Risiko, dass ein Defekt innerhalb eines bestimmten Zeitraums auftritt, was dazu führt, die Qualität des Produkts als mangelhaft zu empfinden. Es handelt sich um technische Probleme.

Mangelnde Garantieleistung

Eine Dienstleistung zur gesetzlichen Gewährleistung, die der Verkäufer den Kunden anbietet. Diese Garantie entspricht einem Haltbarkeits- oder Funktionsversprechen. Dieses Hemmnis kann entstehen wenn keine Garantie gewährt wird, der Umfang der Garantie zu niedrig ist, Aufwand und Kosten im Garantiefall zu hoch sind, oder ein schlechter Service im Garantiefall zu erwarten ist.

Mängel an der Sicherheitsgerechten Gestaltung

Kunden haben Angst vor Personenschäden an sich selbst oder an Dritten. Akute Verletzungsgefahr oder Langzeitschäden.

Mangelnder Schutz und Sicherheit von Daten, Informationen und Wissen

Daten werden im zunehmenden Maße elektronisch gespeichert und übermittelt. Die größten Gefahren sind: Verfälschung, Ausspähung und Zerstörung von Daten.

Mangelnde Verfügbarkeit

Bereitstellung von Produkten, in einer Form, die für den Kunden eine Markttransaktion möglich und attraktiv macht. Wenn der Kunde das Produkt nicht in der bevorzugten Zusammenstellung oder in der gewünschten Zeit zur Verfügung bekommt entsteht ein Kaufhemmnis. In diesem Bereich sind vier Dimensionen zu berücksichtigen: Verfügbarkeit von Standard-Produkten, Verfügbarkeit von Ersatzteilen und Betriebsmitteln, Verfügbarkeit von individuellen Produkten und Verfügbarkeit der Leistung.

- **Komplexität**

Produkte und Dienstleistungen nehmen ständig an Komplexität zu. Dieses Thema unterteilt sich in zwei Bereiche: Problematik des Verstehens und Problematik der Benutzung. Je größer die Probleme für den Anwender sind, die Innovation zu verstehen und zu handhaben, umso wahrscheinlicher wird die Innovation nicht angenommen.

Benutzbarkeit – Problematik des Verstehens

Der Kunde versteht die Funktion und die Bedeutung des Produkts nicht. Aus diesem Grund kann er die Vor- und Nachteile nicht beurteilen und entscheidet sich für den Nicht-Kauf.

Benutzbarkeit – Problematik der Benutzung

Dieses Hemmnis beschreibt die Angst des Kunden, das gekaufte Produkt nicht vollständig benutzen zu können.

Mangelnde Unterstützungsleistungen nach dem Kauf

Die Firma unterstützt ihre Kunden nicht genug. Entweder bei der Inbetriebnahme oder bei administrativen Tätigkeiten, die für den Kunden einen zu großen Aufwand bedeuten.

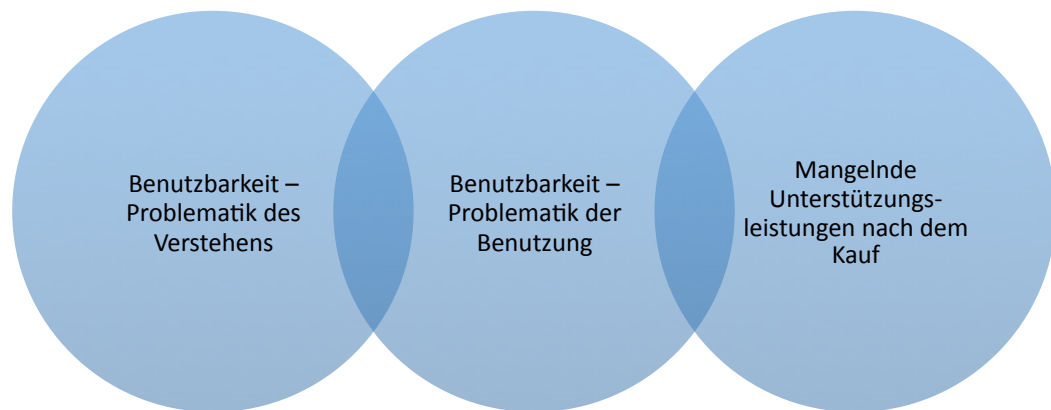


Abbildung 3-4. Komplexität. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

- **Interoperabilität**

Interoperabilität als Hemmnis der Kundenakzeptanz besteht aus technischen sowie aus institutionellen Aspekten. Die technische Seite dieses Kapitels umschließt Standards, technische Kompatibilität und Integration und die daraus folgende Notwendigkeit von Anschlusskäufen. Die institutionelle Seite beschreibt eine mangelnde Infrastruktur sowie die Marktverbreitung als Kundenhindernisse.

Standards, technische Kompatibilität und Integration

Viele Produkte benötigen für ihren Betrieb Plattformen, eine bestimmte Infrastruktur um die Bereitschaft immer wieder herzustellen oder die Integration in eine bestehende Systemlandschaft. Deswegen ist es sehr nötig, dass Kompatibilität zwischen dem bestehenden Produkt, Plattform oder Infrastruktur existiert.

Mangelnde Infrastruktur

Wenn die benötigte Infrastruktur für den Betrieb eines Produkts nicht existiert, kann dies zu einem Kaufhemmnis werden. Die Ursache für dieses Kaufhemmnis ist das Risiko, sowohl ein ökonomisches als auch ein technisches Risiko (KITTL 2009).

Marktverbreitung

Es gibt zwei mögliche Situationen. Zu niedrige Marktverbreitung: die kritische Masse für die gewünschte Nutzung wird nicht erreicht. Die Anzahl der bereits vorhandenen Kunden wird mit der Attraktivität des Produkts verbunden. Beim Überschreiten einer bestimmten Nutzerzahl wird angenommen, dass das Nutzenniveau einen akzeptablen Wert erreicht hat.

Zu hohe Marktverbreitung: mangelnde Exklusivität, vor allem bei Luxus- und Markenprodukten. Auch wenn ein bestimmter Trend zu stark verfolgt wird, läuft das Produkt Gefahr nicht mehr als exklusiv wahrgenommen zu werden (VIALLO 2006).

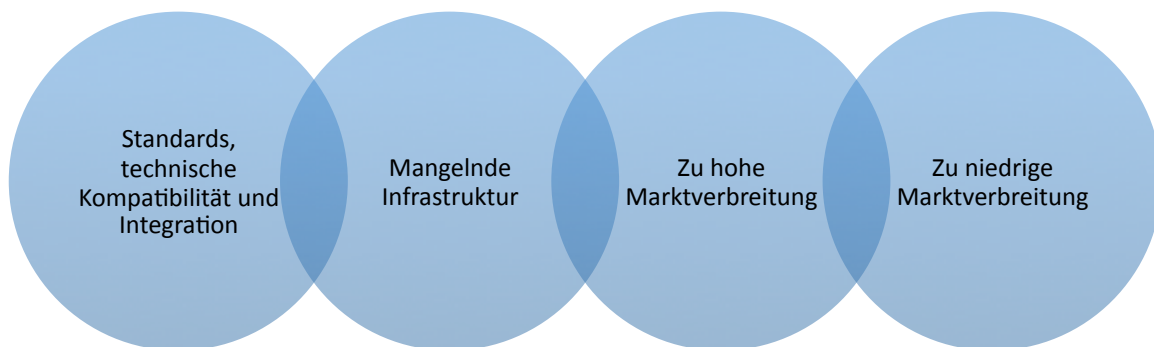


Abbildung 3-5. Interoperabilität. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

- **Unbewusster Bedarf**

In diesem Kapitel handelt es sich um einen Kunden, der ein Produkt oder Dienstleistung nicht kauft, weil er nicht weiß, dass er es braucht. Es werden vier Szenarien behandelt:

Bestehender Bedarf nicht bekannt

Der Kunde weiß nicht, dass er den Bedarf für ein bestimmtes Produkt hat. Mit diesem Produkt würde er seine Produktivität erhöhen und neue Ziele erreichen (SICKEL 2010). Es handelt sich um ein Informationsproblem.

Bestehendes Problem nicht bekannt

Der Kunde weiß nicht, dass er ein Problem hat für dessen Lösung ein Produkt existiert (KOTLER 2012). Es handelt sich um ein Informations- und Anreizproblem.

Bestehendes Produkt nicht bekannt

Der Kunde weiß, dass er ein Problem hat. Aber er weiß nicht, dass ein Produkt für die Lösung dieses Problems existiert (ROGERS 2003b). Es handelt sich um ein Informationsproblem.

Mangelnde Notwendigkeit

Der Kunde weiß, dass ein neues Produkt ihm helfen würde. Er erkennt aber nicht die Notwendigkeit für den Kauf dieses Produkts (ROGERS 2003b, SCHULZ 2008). Es handelt sich um ein Anreizproblem.

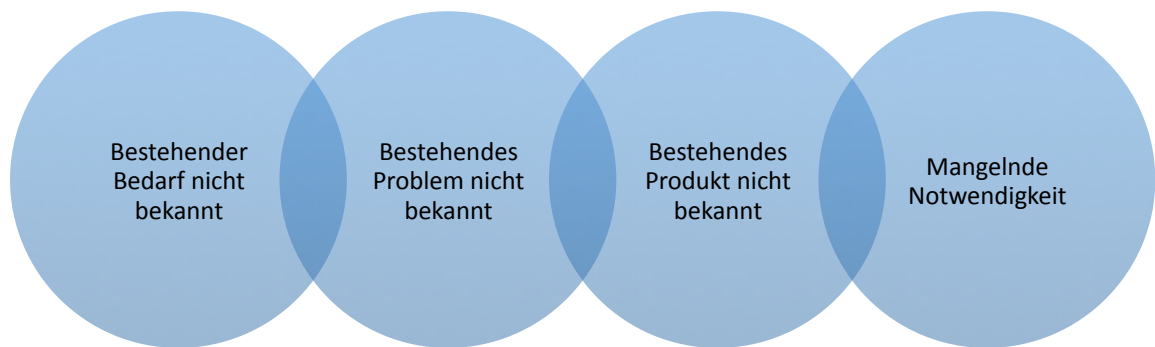


Abbildung 3-6. Unbewusster Bedarf. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

- **Werte und Überzeugungen**

ROGERS (2003b) bezeichnet in seiner Arbeit „Diffusion of Innovation“ *Werte und Überzeugungen* als notwendig zur Akzeptanz von Innovationen. Drei Dimensionen werden hier analysiert: Individuelle Determinanten, sozial-ethnologische Determinanten und institutionelle Determinanten.

Individuelle Determinanten

Individuelle Aspekte umfassen Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit, Genügsamkeit sowie moralische und emotionale Hemmnisse. Die Einstellung zu diesen Aspekten entsteht individuell im Laufe des Lebens. Die (Nicht-) Kaufentscheidung des Kunden erfolgt „von innen“.

Sozial-ethnologische Determinanten

Sozial-ethnologische Aspekte umfassen soziale, kulturelle und religiöse Hemmnisse. Diese Werte ergeben sich aus der Sozialstruktur und der Kultur der Gesellschaft in der sich der Kunde befindet. Sie beeinflussen die (Nicht-) Kaufentscheidung des Kunden „von außen“.

Institutionelle Determinanten

Institutionelle Aspekte umfassen politische und gesetzliche Hemmnisse. Diese beeinflussen die (Nicht-) Kaufentscheidung des Kunden „von außen“ durch die vorherrschende Regierung und Gesetzgebung.

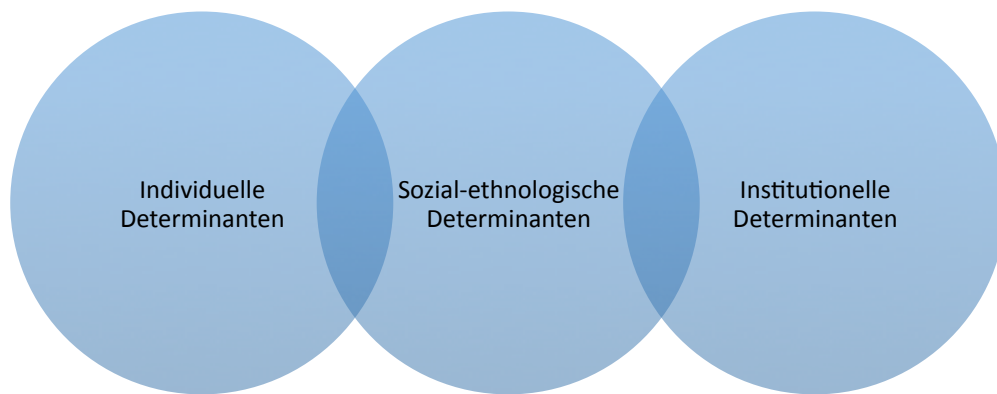


Abbildung 3-7. Werte und Überzeugungen. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

• Vertrauen

„Vertrauen ist die Bereitschaft zur Erbringung einer riskanten Vorleistung, die auf der Erwartung basiert, dass Vertrauensobjekte (Personen, Systeme) die entstandene Abhängigkeit nicht opportunistisch ausnutzen beziehungsweise sich als funktionsfähig erweisen.“ (KITTL 2009).

Als Vertrauensobjekte sind in dieser Arbeit Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zu sehen. Das kommende Kapitel untergliedert sich in die Akzeptanzhindernisse: mangelndes Vertrauen in ein Produkt oder Dienstleistung und mangelndes Vertrauen in eine Firma. Eine Barriere der Kundenakzeptanz wegen mangelndem Vertrauen kann entweder aus Informations-, Reputations- oder Garantieproblemen resultieren.

Mangelndes Vertrauen in ein Produkt oder eine Dienstleistung

Hierbei handelt es sich um ein Informationsproblem, welches in drei Verschiedenen Ebenen erklärt werden kann:

- Das Produkt wird mit vorgängigen Produkten verglichen. Konsumenten vertrauen dem Produkt nicht und deswegen vergleichen sie es entweder durch eine attributbasierte Produktbewertung oder sie beziehen sich auf Erfahrungen mit anderen Produkten. Dieses Hemmnis findet oft bei innovativen Produkten statt.
- Mangelhafte Verpackung: Die wichtigsten Aufgaben einer Verpackung sind die Differenz zu anderen Produkten zu betonen und Qualität zu kommunizieren, damit der Konsument dem Produkt vertraut und den Kauf durchführen will (ISERMANN 1991). Ist das nicht der Fall, entsteht eine Kaufbarriere beim Kunden.
- Mangelnde Expertise zur Produktbewertung: Besitzt der Kunde nicht das nötige Wissen, kann das Produkt nicht genau vom Nutzer eingeschätzt werden. Die Wahrnehmung und Bewertung von Produkteigenschaften ist dann abhängig von Erfahrungen und Informationen über ähnliche Produkte (RIEDEMANN 2011).

Mangelndes Vertrauen in eine Firma

Hierbei handelt es sich hingegen um ein Reputationsproblem, das auf die Kaufentscheidung des Nutzers Einfluss hat.

- Die Marke kann die Qualitätswahrnehmung eines Produkts stark beeinflussen. Deswegen ist die Markentreue so besonders intensiv, vor allem wenn sie mit Emotionen verbunden ist.
- Hat eine Firma einen schlechten Ruf, entsteht ein sehr großes Kaufhemmnis. Dies hängt normalerweise davon ab, wie stark eine andere Person das Produkt oder Unternehmen abgelehnt hat und wie stark der Kunde motiviert ist, den Ideen dieses Unternehmens zu entsprechen. Je nachdem wie stark diese beiden Faktoren ausfallen, umso größer sind das Misstrauen und die Ablehnung gegenüber dem Produkt oder der Firma. Es handelt sich um ein sehr subjektives Hemmnis.
- Manchmal entstehen auch Hemmnisse am Point of Sale. Mangelnde Leistung des Verkaufspersonals sowie Mängel in den Verkaufsräumen können einen sehr negativen Eindruck erwecken und die Konsumenten zum Kauf demotivieren.

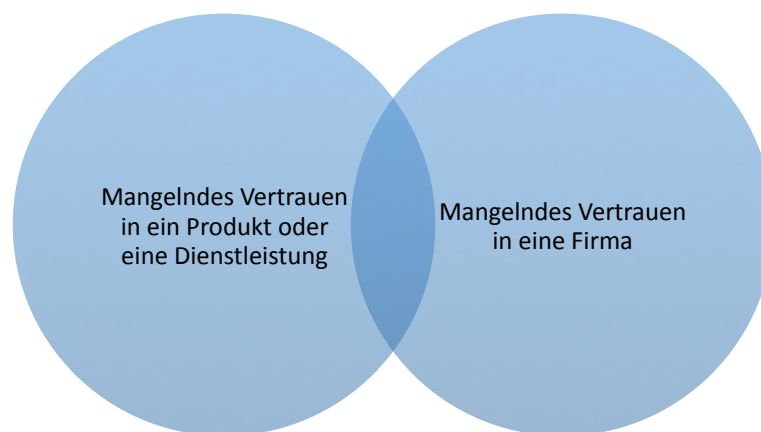


Abbildung 3-8. Vertrauen. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

- **Psychologische Effekte**

Hier werden entweder das Verhalten der Konsumenten gemäß wissenschaftlicher Theorien oder das irrationale Kundenverhalten gemeint. Ein Verhalten gemäß der Theorie umfasst die Situationen, in welchen der Kunde nach Vertrautem oder nach Abwechslung sucht. Dieses Verhalten wird in den Motivationstheorien von Freud, Maslow und Herzberg erörtert. Andererseits existieren irrationale Kundenverhalten, die ein Akzeptanzhindernis darstellen können. Diese sind der Anker-Effekt, das Paradox of Choice und der Certain-Effekt.

Kunde sucht Vertrautes

Kunden suchen nach Vertrautem aus folgenden Gründen: eine schlechte Erfahrung mit

anderen Produkten (RÄHSE 2007); garantierten Produkteigenschaften sowie Qualitätsstandards einer Marke (RÄHSE 2007); Verringerung des Risikos eines Fehlkaufs durch eine positive Erfahrung mit einem Produkt; der Kunde weiß aus Erfahrung wie er den Preis einzuschätzen hat; Gewohnheit des Kunden; und emotionale Bindung an vertraute Produkte (KESSEL 2011).

Kunde sucht Abwechslung

Die möglichen Ursachen dafür sind: Nichtwiederholbarkeit des letzten Kaufs (z. B. Nichterhältlichkeit); Unzufriedenheit mit dem letzten Kauf; attraktive Alternativen; Abneigung gegen Treue gegenüber einer bestimmten Marke; Suche des Konsumenten nach Abwechslung. Allerdings ist dieser Punkt nicht mehr so wichtig, weil die Markentreue von Konsumenten immer weiter abnimmt.

Motivationstheorien

Alle Menschen haben Bedürfnisse, biologische oder psychologische. Diese Bedürfnisse werden zu einer Motivation wenn sie nicht richtig erfüllt werden. Sigmund Freud, Abraham Maslow und Frederick Herzberg erklären in ihren Motivationstheorien die Kundenhemmnisse.

Anker-Effekt

Personen werden immer von bereits vorhandenen Informationen beeinflusst, ohne dass sie es merken. Der einmal gezahlte Kaufpreis für ein Produkt stellt einen Referenzpunkt oder Anker dar, der die zukünftige Entscheidungen beeinflussen wird (TREVISAN 2013). Dieser Anker im Kopf des Kunden kann später ein Hemmnis für eine Kaufentscheidung darstellen.

Paradox of choice

Das Phänomen Paradox of Choice beschreibt, dass beim Kauf eines Produkts die Entscheidungskosten für den Kunden höher ausfallen können, als der spätere „Nutzen“, den das Produkt vermittelt.

Certain-Effekt

In der Regel werden sichere Ereignisse überbewertet und unsichere Ereignisse unterbewertet. Aus diesem Grund werden manche Produkte oder Dienstleistungen nicht gekauft.

Availability Bias

Menschen machen sich ein Bild der Welt anhand vorhandener Vorstellungen.

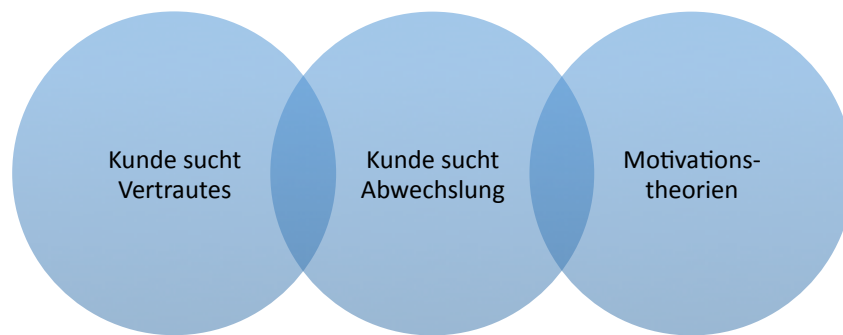


Abbildung 3-9. Psychologische Effekte gemäß wissenschaftlicher Theorien. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

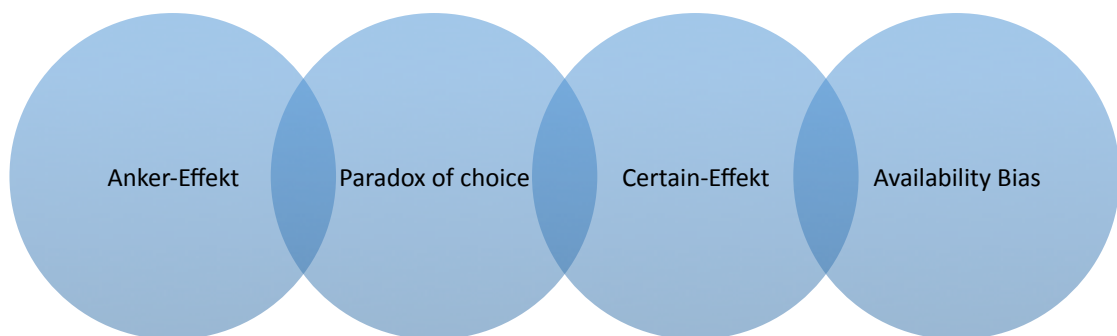


Abbildung 3-10. Psychologische Effekte gemäß dem irrationalen Kundenverhalten. Hemmnisse der Kundenakzeptanz

3.2 Services zur Steigerung der Kundenakzeptanz

Um die Kundenakzeptanz zu steigern wurden in zahlreiche Forschungsarbeiten sämtliche Dienstleistungen analysiert und kategorisiert. Die verschiedenen Analysen wurden dann von SCHMIDT et al. (2015) gegenübergestellt um eine einzige Analyse und Kategorisierung festzustellen. Diese definitive Klassifizierung sollte dazu dienen, die zukünftige Forschung zu erleichtern und zu globalisieren.

Das von SCHMIDT et al. (2015) beschriebene Klassifizierungsmodell richtet sich nach dem Kriterium *Service State*. Dieses beschreibt die Eigenschaften der Services und untergliedert sich in die folgenden vier Gruppen:

- *Result Services*: die Dienstleistung stellt ein spezifisches Resultat vor, das vom Kunden erwünscht wurde. Normalerweise handelt es sich um eine bessere Verfügbarkeit oder Lieferung des Endprodukts.
- *Enabling / Platform Services*: Enabling- und Platform Services befinden sich in der selben Gruppe, da beide den Kunden unterstützen einen Nutzen zu erlangen. Laut TUKKER (2004) sind die Dienstleistungen in dieser Gruppe zum Gebrauch orientiert (use-oriented). Diese Dienstleistungen fokussieren sich normalerweise

auf die Unterstützung der Versorger um Prozesse oder Produkte zwischen den Kunden zu verbessern.

- *Financial-services*: der Hauptpunkt hier ist, das Produkt oder die Dienstleistung attraktiver und zugänglicher zu machen, indem dem Kunden verschiedene ökonomische Lösungen angeboten werden.
- *Information-services*: die letzte Gruppe umfasst alle die Services, die Information liefern können. Der Kunde wird jederzeit, wenn er es benötigt, diese Informationen nachschauen können. Der Umgang mit diesen Informationen liegt in der eigenen Verantwortung. Das Unternehmen garantiert nur, dass die angebotenen Informationen wahr sind.

Die Klassifizierung von Services wurde jedoch in der Arbeit von SCHMIDT et al. (2015) noch mehr verfeinert, die Dienstleistungen wurden zusätzlich in Cluster angeordnet. Ähnliche Services wurden in diese Cluster zusammengefasst und mit einem umfassenden Namen benannt. Folglich kann diese Cluster Klassifizierung angesehen werden. Im Anhang sind alle in Services States und Cluster eingeordneten Dienstleistungen ausführlich aufgeführt.



Abbildung 3-11. Cluster zur Steigerung der Kundenakzeptanz

In dieser Arbeit werden jetzt die Effekte dieser Dienstleistungen auf die Kaufhemmnissen analysiert und dann zusammengefasst, um eine Schlussfolgerung für jedes Cluster zu erstellen und die Resultate zu vereinfachen.

3.3 Forschungsfokus

Im Anschluss wird der Forschungsfokus der Arbeit vorgestellt. Dieser beinhaltet die Forschungsfrage, welche sich aus der Steigerung der Kundenakzeptanz dank Dienstleistungen herleitet. Dazu wird auch der Forschungsbereich definiert.

3.3.1 Forschungsfrage

Kapitel 3.1 und 3.2 umfassen die beiden Aspekte, die innerhalb der Arbeit zur Forschungsfrage führen. Kundenhemmnisse entstehen aus verschiedenen Gründen und können sich heutzutage aufgrund mehrerer Innovationen und wachsender Konkurrenz zwischen den Firmen steigern. Der Ausgangspunkt dieser Arbeit entsteht dann aus diesem Problem, welches so gut wie möglich gelöst werden muss. Daraus entwickelt sich die Frage, wie die Lösung erreicht werden kann und hier kommt der zweiten Aspekt dieses Kapitels mit ins Spiel. Die im vorigen Abschnitt beschriebenen Dienstleistungen müssen untersucht werden und ihr Einfluss auf die bestehenden Kaufhindernisse muss bestimmt werden. Sollten sie positiv, negativ oder kein Einfluss auf die Kunden haben, muss alles begründet werden. Ausgehend von dieser Information kann dann die Forschungsfrage dieser Arbeit erstellt werden: Wie können Services integriert werden um die Hemmnisse der Kundenakzeptanz aufzuheben?

Die Frage wird erst im Kapitel 4 breit behandelt, indem die einzelnen Kundenhemmnisse den Dienstleistungen gegenüber gestellt werden. Daraus werden die Einflüsse festgelegt, so dass zu guter Letzt die Einwirkung der Cluster anhand der Resultate generalisiert werden kann.

3.3.2 Systemsgrenze

Nachdem die Forschungsfrage ausgedrückt wird, sind die Grenzen der Untersuchung festzustellen. Bedeutend sind die Begriffe Kunde bzw. Nutzer, Konsument, B2B und B2C und die Wahl der zu bearbeitenden Hemmnisse.

Der Kunde, der Konsument und der Nutzer sind nicht immer ein und dieselbe Person. Es kann sich der Fall ergeben, dass zwei davon oder sogar drei derselben Person entsprechen, so ist es aber im Normalfall nicht. Trotzdem wird in dieser Arbeit kein Unterschied zwischen ihnen gemacht und immer wenn einer dieser Begriffe benutzt wird, handelt es sich zweifellos um den Käufer des Produkts. Dies wurde aus der verwendeten Literatur übernommen, da viele Autoren die selbe Vereinfachung benutzen (BAUER 2014).

In dieser Arbeit wird auch nicht zwischen privaten Kunden (Business-to-Customer, kurz B2C) und gewerblichen Kunden (Business-to-Business, kurz B2B) unterschieden. Trotzdem

wäre dies ein wichtiger Punkt für eine weitere Studie in der Zukunft: ob große Unterschiede zwischen privaten Konsumenten und Unternehmen beim Einsatz von Services für die Steigerung der Kundenakzeptanz existieren.

Ein weiterer Aspekt ist der Begriff „Produkt“, welcher in dieser Arbeit sowohl für Produkt als auch für Dienstleistung benutzt wird. Sollte dies nicht der Fall sein, wird der Unterschied deutlich gekennzeichnet.

Als Letztes ist der Umfang der Arbeit zu kommentieren. Die bereits erwähnten Hemmnisse sind in acht Gruppen unterteilt worden, aber aus zeitlichen Gründen werden nicht alle in dieser Arbeit behandelt. Nur die bedeutendsten werden erörtert: Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit, Interoperabilität, Kosten und unbewusster Bedarf.

4 Zuordnung von Services zu Kaufbarrieren

In diesem Kapitel wird der Kern der Arbeit behandelt: die Zuordnung von Services zu Kaufbarrieren. In den vorigen Kapiteln wurde schon auf die Services und auf die Kaufhemmnisse eingegangen. Die Eigenschaften und Besonderheiten jeder Gruppe wurden einzeln besprochen und jetzt werden sie miteinander verbunden.

4.1 Vorgehen bei der Analyse

Wie bereits im letzten Kapitel erwähnt, sind nicht die acht Kaufhemmnisse in dieser Arbeit zu besprechen, sondern nur die Hälfte davon. Jedes Kaufhemmnis wird einzeln allen Dienstleistungen gegenübergestellt und der daraus folgende Effekt wird festgelegt. Das Vorgehen für diese Analyse hat seine Basis auf der im Kapitel 2 erarbeiteten Forschungsmethode. Zur kurzen Erinnerung, die Design Research Methodology unterteilt sich in vier Stufen. In den ersten zwei werden die Forschungsziele der Arbeit geklärt und das Forschungsfeld anhand von einer breiten Literaturrecherche beschrieben. Die dritte Stufe handelt von der Erreichung konkreter Lösungen für das festgelegte Ziel. Dafür sind die Informationen in der vorherigen Literaturrecherche zu analysieren und bearbeiten. Das folgende Kapitel fokussiert sich auf diese Analyse.

Für jedes Kaufhemmnis sind die unterschiedlichen Literaturquellen durchgegangen worden. Aussagekräftige Aussagen zur Wirkung von Dienstleistungen auf Hemmnisse sind gesucht worden um ihre Verknüpfungen begründen zu können. Danach ist die Gegenüberstellung von Services und Kaufbarrieren erfolgt. Die Resultate sind in einer Matrix eingetragen worden, wo zwischen einen positiven, negativen, sowohl positiven als auch negativen und keinen Einfluss unterschieden werden kann. Für die Fälle bei denen keine Begründung in der Literatur gefunden wurde, hat das eigene Kriterium ein Resultat erschaffen. Neben der Matrix sind die Resultate und Begründungen ebenfalls schriftlich ausgedrückt worden und zu einem besseren Verständnis mit ähnlichen Dienstleistungen oder Effekten verbunden. Am Ende der Analyse jedes Kaufhemmnisses ist eine Verallgemeinerung von den Clustern in Matrixform erstellt worden. Zusätzlich ist noch ein Diagramm mit der Menge an Dienstleistungen, die einen gewissen Einflussgrad auf dieses Hemmnis haben, zu betrachten.

Dieses Vorgehen ist bei jedem Hemmnis wiederholt worden.

4.2 Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit

Das Thema Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit untergliedert sich in 5 kleinere Themen, die separat bearbeitet werden: Zuverlässigkeit und Risiko, Mangelnde Garantieleistung, Mängel in der Sicherheitsgerechten Gestaltung, Mangelnder Schutz und Sicherheit von Daten, Informationen und Wissen und Mangelnde Verfügbarkeit.

Zuverlässigkeit und Risiko

Im Bereich der Result Services gibt es viele Dienstleistungen, die zur Steigerung der Kundenakzeptanz dienen können. Als erstes können Dienstleistungen wie *Assembly* oder *Transportation* einen positiven Effekt haben, da sie eine Extraleistung anbieten und der Kunde schon von Anfang an der Firma vertrauen kann. Ein weiterer Aspekt sind die Dienstleistungen, die mit *Guarantee*, *Certification*, *Life-cycle Extending* oder *Maintenance* zu tun haben, da der Kunde hierdurch ein geringeres Risikogefühl hat (BIRTOLINI 1997).

Im Fall des *Development / Engineering* ergeben sich normalerweise positive Auswirkungen. Trotzdem kann hier, so wie beim *Functional Result*, nicht immer garantiert werden, dass die Resultate optimal sein werden. Bei übertriebenen Neuentwicklungen kann es passieren, dass die Kunden es nicht wie eine extra Funktion des Produkts ansehen und Angst vor weiteren Defekten haben.

Marketing ist auch eine gute Art Kunden zu überzeugen. Durch Experimente wurde gezeigt, dass die subjektive Wahrnehmung einen entscheidenden Faktor in der Kaufentscheidung von Produkten einnimmt (QUATTELBAUM 2009).

Für einige Kunden können Schwierigkeiten dadurch entstehen, dass sie die verwendete Sprache nicht verstehen. In diesem Fall ermöglicht die *Translation* dem Kunden dennoch alle Details zu erfassen, wodurch das Vertrauen in das Produkt steigt. Die Festlegung einer gemeinsamen Sprache kann ebenfalls eine gute Option sein (BIRTOLINI 1997).

Bezüglich der Lebensdauer des Produkts sind *Modifications*, *Performance and Rescue*, *Exchange* und *Repairs* wichtige Punkte für die Garantie eines durchgehenden korrekten Betriebs. Dazu muss noch gesagt werden, dass der *State of the Art* ein Sicherheitsgefühl beim Kunde weckt. Dem Kunden wird versprochen, dass sein Produkt auf dem neusten Stand ist und so mögliche Fehler möglichst einfach verhindert werden können. In diesem Bereich gehört auch die Standardisierung von Produkten (BIRTOLINI 1997).

Bezüglich der *Enabling Platforms* wird zuerst über *Calculations* und *Communication Platforms* geredet, welche beim Kunden ein beruhigendes Gefühl auslösen können. Vor allem bei *Calculations* ergibt sich diese Situation, da der Kunde exakte numerische Daten sehen kann. Hingegen kann das *Data Processing* sich entweder positiv auf die Zuverlässigkeit auswirken, oder keinen Einfluss darauf haben. Die angegebene Information leistet manchmal nur zusätzliche Daten, welche nicht entscheidend für das Produkt sind.

Auch für die Instandhaltung des Produkts liegen unterschiedliche Dienstleistungen vor: *E-mail Assistance*, *Emergency Services*, *Further Assistance*, *Help Desk*, *Phone Assistance*, *Providing Personal Service & Support*. Die von diesen Services angebotene Hilfe nach dem Kauf suggeriert Zuverlässigkeit, was eine stärkere Kundenbindung nach sich zieht (ALBERS & CLEMENT 2001). Dennoch haben nicht alle Dienstleistungen aus diesem Cluster den selben Effekt. Services wie *End User Support* oder *Tax Preparations* sind zwar gut, haben in diesem Bereich jedoch keine Wirkung.

Dienstleistungen wie *Online und Software Tools*, *Planning Assistance* und *Processing Assistance* wirken sich in der Regel auch positiv auf die vom Kunden wahrgenommene Zuverlässigkeit.

Das Internet kann zur differenzierten Behandlung der Kunden eingesetzt werden um orientierte Angebote zu machen, die dem Status des Kunden entsprechen (ALBERS & CLEMENT 2001). Trotzdem sind die online Services nicht immer die beste Lösung: bei *Shopping Platforms* gibt es immer noch Leute, die dieser Art von Kauf nicht vertrauen und ein hohes Risiko befürchten. Durch die Pflicht der Firmen, das Produkt gebunden an den Service zur Verfügung zu stellen, wird dem Kunden beim Kauf des Produkts eine Sicherheit gewährleistet, die zu einer höheren Zuverlässigkeit des Produkts führt. Dieser positive Effekt tritt durch die *Usability Concepts* ein.

Im Bereich der Financial Services sind die meisten Dienstleistungen auf das Empfinden des Kunden nicht wirksam, nur bei den Dienstleistungen *Money back Guarantee* oder *Billing* könnte es positive Auswirkungen geben, oder auch bei *Pay-per-Result/ Pay-per-Use*, wo der Kunde sicher sein kann, dass er nur für das was er benutzt zahlen muss. Auf jeden Fall würde bei einigen Personen die Dienstleistung *Automatic Paying* nicht verlässlich wirken, sondern vielleicht beunruhigend, da der Kunde keine Kontrolle mehr über Zahlungen hat.

Trotzdem ist bei einem niedrigeren Anschaffungspreis das ökonomische Risiko geringer, was sich auch positiv auf die Adoptionswahrscheinlichkeit und das Marktpotential auswirkt (BÄHR-SEPPELFRICKE 1999).

Der letzte Bereich sind die Information Services. Hier sind alle Dienstleistungen vorteilhaft, da mit steigender Kenntnis der Funktionen oder Details/Kleinigkeiten des Produktes Kunden sich sicherer fühlen und ein geringeres Risikogefühl haben, was zu mehr Käufen führen wird (KROEBER-RIEL & GRÖPPEL-KLEIN 2013). In diesem Ensemble befinden sich Dienstleistungen wie *Analysis, Data / Documents, Demonstration, Information Management, Manuals, Advices, Review*, usw.

Das Produkt ausprobieren zu können ist auch ein wichtiger Punkt. Entweder beim Ausleihen von Bekannten oder beim testen im Geschäft, kann die Unsicherheit, die vor dem Kauf vorliegt, verschwinden (BÄHR-SEPPELFRICKE 1999). Kostenlose Produktsamples haben dieselbe Wirkung (GARNEFELD 2008).

Dazu ist die Kommunizierbarkeit für BÄHR-SEPPELFRICKE (1999) auch sehr wichtig, denn je größer die Kommunizierbarkeit, umso größer ist das erreichbare Marktpotential und umso schneller die Diffusion, was zur Senkung des wahrgenommenen Risikos führt. Laut GARNEFELD (2008): „Ein Kommunikator wird dann als besonders attraktiv bewertet, wenn der Sender ihn als ähnlich zu sich selbst wahrnimmt (*Similarity*), dem Sender sein Wesen bekannt ist (*Familiarity*) und er eine Sympathie für den Sender empfindet (*likability*).“ Zusammenfassend kann gesagt werden, dass je höher die Kommunizierbarkeit und die Kompatibilität, je geringer die Komplexität, und je mehr ein Produkt vor dem Kauf getestet werden kann, umso geringer ist das wahrgenommene Risiko und umso wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde das Produkt kauft (BÄHR-SEPPELFRICKE 1999).

Mangelnde Garantieleistung

Im ersten Bereich der Service States können die Dienstleistungen *Assembly* und *Installation* helfen, da so schon von Anfang an ein möglich auftretendes Problem gelöst werden kann. In manchen Firmen wird die Möglichkeit angeboten, dass der Kunde sein Produkt aus einer

Vielzahl von vorhandenen Komponenten individuell zusammenstellen kann, sodass er das Gerät aus den gewünschten Bausteinen zusammensetzen kann. Später prüft die Firma ob diese Komponenten zusammenpassen und liefert dem Kunden sein gewünschtes Produkt (ALBERS & CLEMENT 2001).

Vor dem Kauf des Produkts können *Certification* oder *Guarantee* den Kunden überzeugen, dass das verkaufte Produkt ihre Leistungen voll erfüllen wird. *Development und Engineering* sollten hier eigentlich auch positiv wirken, können aber in manchen Fällen Unsicherheiten verursachen, da zu neue Technologien/Methoden benutzt werden und die Garantie, dass Produkte weiter funktionieren werden nicht eindeutig gegeben ist.

Bezüglich des Lebens des Produkts sind die Services *Exchange / Repair, Life-cycle Extending, Maintenance, Managing, Modifications, Performance, Rescue* und *Security* von hoher Wichtigkeit. Sie bewirken, dass die Kunden mehr an den korrekten Betrieb des Produktes glauben, da sie wissen, dass wenn ein Problem auftritt, die Firma es reparieren oder wechseln wird und auch, dass die Firma dafür sorgen wird, alles zu kontrollieren und die benötigte *Modifications* bei Notwendigkeit zu machen. Das Unternehmen wird also seine Kunden logistisch unterstützen (BIRTOLINI 1997).

Im Fall des *Functional Result* können positive aber auch negative Folgen auftreten. Grund dafür ist, dass man nicht sicher sein kann, ob die Dienstleistung, die angeboten wird, immer gut funktionieren wird.

Als letzter Punkt ist die *Environment Protection* zu erwähnen, welche bei einer Standardisierung der Umweltbedingungen eine Garantieleistung im Thema Umwelt versichern kann.

Communication Platforms sowie *E-mail Assistance, Emergency Services, Help Desk, Phone Assistance, Processing Assistance, Providing Personal* oder *Service/Support* können den Informationsfluss verstärken, sodass die Kundenbindung erhöht wird und der Kunde mehr an die Leistung des Produkts glaubt (ALBERS & CLEMENT 2001). Dazu könnten *Calculations* ebenfalls ein höheres Sicherheitsgefühl verursachen. *Usability Services* garantieren einen guten Betrieb, da das Produkt und die Dienstleistung zusammen angeboten werden, ansonsten kann das Gesamtkonzept nicht an den Kunden verkauft werden.

Financial Services haben in der Regel keinen Einfluss auf die Garantieleistung des Produktes, nur im Spezialfall der *Pay-per-Result* und *Pay-per-Use* Dienstleistungen, wo nur dann bezahlt wird wenn, der Kunde die gewünschten Resultate bekommen hat.

Beim *Information Service* versichern *Analysis, Demonstration, Manuals* und *Review* dem Kunden, dass das Produkt am Anfang funktioniert und dass eine Kontrolle während des Gebrauchs durchgeführt wird. Eine Standardisierung bezüglich der Prüfbedingungen wäre vorteilhaft laut BIRTOLINI (1997). Auch *Advices* und *Statistics* erwecken mehr Sicherheit beim Kunden.

Mängel in der sicherheitsgerechten Gestaltung

Im Bereich der *Result Services* findet man das Folgende: *Assembling, Preassembly* oder

Disassembly, ermöglichen dem Kunden sich die Arbeit zu sparen und so sicherer zu sein, dass das Produkt nicht gefährlich ist. Dasselbe passiert bei *Installation* und *Transportation* denn, so wie bereits erwähnt wurde, gibt es Firmen bei welchen die Kunden die Komponenten des Produkts wählen können und später geprüft wird ob alles zusammenpasst (ALBERS & CLEMENT 2001).

Die *Certification* einer Standardisierung bezüglich der Konfiguration könnte auch zur sicherheitsgerechten Gestaltung beitragen (BIRTOLINI 1997). Hingegen ist eine normale Garantie in diesem Fall nicht hilfreich, da die Garantie nur über die Haltbarkeit des Produktes informiert, und nicht, ob der Benutzer sich damit verletzen kann.

Development und *Engineering* sollen dafür sorgen, dass die Benutzung sicherer ist. So wie *Exchange/ Repair* und *Maintenance*, wo die Teile, welche der Kunde in Gefahr setzen könnten, gewechselt werden. *Modifications/ Performance* und *Updates* gehören auch zu den Dienstleistungen die eine Erhöhung des Sicherheitsgefühls schaffen würden.

Als Letztes kann hier auch das *Life-cycle Extending* positiv oder negativ wirken. Einerseits kann *Reinstallation* oder *Refurbishing* die Sicherheit des Produktes verstärken. Andererseits kann aber die Benutzung von bereits gebrauchten Maschinen oder die Wiederverwertung von Produkten das Risiko erhöhen und somit verursachen, dass die Leute dieses Produkt nicht mehr kaufen wollen.

Enabling/Platforms können auch bei der sicherheitsgerechten Gestaltung helfen. Einerseits mit *Calculations*, wo der Kunde eine vorherige Idee des Betriebs haben kann, oder mit *Construction support* und *Engineering Tools* wenn eine Standardisierung bei der Wahl von Bauteilen und Stoffen gemacht wird (BIRTOLINI 1997). Andererseits gibt es die *Processing Assistance*, wo dazu gezählt werden kann: *Production Support, Control, Monitoring... Providing Personal, Service and Support*. Alles um dem Kunden bei der Benutzung ihres Produkts helfen zu können, anders gesagt: logistische Unterstützung (BIRTOLINI 1997).

Im Bereich *Data/ Documents/ Information/ Manuals* gibt es einen sehr großen Einfluss, da eine Erhöhung des Wissens der Kunden zu einer Verringerung der Unsicherheit führt und eine geringere Gefahr, verletzt zu werden, entsteht. Auf jeden Fall ist die zusätzliche Verfügbarkeit dieser Information online ein Extrapunkt für die Firma.

Die Nähe von der Person ist von hoher Bedeutung (GARNEFELD 2008). *Demonstration, Advices, Further Training* können ebenfalls dem Kunden helfen das Produkt besser kennenzulernen und es dann zweckmäßig zu benutzen. Jede Art von *Analysis* oder *Review* bewirkt auch einen positiven Eindruck.

Mangelnder Schutz und Sicherheit von Daten, Informationen und Wissen

Result Services helfen nicht dieses Kaufhemmnis zu beheben. Nur im Fall von *Marketing* kann man mit einer guten Werbeaktion zu positiven Resultaten führen. *Security, Software Development* und *Updates* sind die einzigen Dienstleistungen in diesem Bereich, die einen positiven Einfluss haben könnten.

Hingegen sind *Enabling/ Platforms Services* sehr hilfreich. *Data Processing* versichert den Schutz von Informationen mit verschiedenen Dienstleistungen wie: *Data Processing Service*

Center, Cloud Services oder *Document Transaction Processing*. Und im Fall eines Problems stehen *E-mail Assistance, Emergency Services* und *Help Desk* zur Verfügung um es zu lösen.

Im Allgemeinen ist *Assistance* ein wichtiger Punkt für den Schutz und die Sicherheit von Daten, Informationen und Wissen. *Forums, Platforms* oder *Communication Channel*, sowohl persönlich als auch online, können die Fragen des Kunden beantworten und sie beruhigen, wenn Unsicherheiten auftreten.

Im Fall der *Shopping Platforms* gibt es abweichende Meinungen, da nicht jeder einem Online Tool vertrauen wird, vor allem wenn im Web-shop die Datenbanken abgegeben werden und Geld ein sensibles Thema ist.

Financial Administration soll auf den Kunden positiv wirken, da alle ihre Daten und Kontodaten von der Firma oder Bank vertrauensvoll behandelt werden. Dasselbe bei *Financing* und bei *Payment*, wo die Daten und Geld gut behandelt werden müssen und die Bedingungen des Handels unter Vertrag stehen.

Bezüglich den Information Services liegen die *Remote Access Diagnosis* und *Remote Inspections* vor. Die Informationen werden der Firma zugestellt und so kann die Firma anhand dieser Daten handeln, aber unter Sicherheit. Trotzdem wird dieser Austausch von Information via Web bei manchen Personen nicht so gut angenommen, weil das Internet noch ein zu neues Tool für einige ist, besonders für alte Leute.

Im Bereich *Advice* kann man ebenfalls sehr positiv beeinflussende Dienstleistungen finden, weil beim *Advice* der Kontakt mit dem Kunden persönlicher ist und der Stoff, der behandelt wird, nur diesen beiden Seiten bekannt ist.

Als letztes ist *Transparency* natürlich ein wichtiger Punkt damit die Kunden, die der Firma vertrauen, genau wissen was mit ihren Daten passiert und so anfälliger für eine Kaufentscheidung sind.

Mangelnde Verfügbarkeit

Alles was mit *Engineering, Design* oder *Development* zu tun hat wirkt positiv auf die Verfügbarkeit des Produkts, da in den Firmen daran gearbeitet wird, um dem Kunden einen besseren Service bereitzustellen wenn er es benötigt (BIRTOLINI 1997).

Exchange, Exchange of Defective Parts, Spare Parts und *Consumables* beziehen sich auf wichtige Bestandteile des Produkts, welche durch ihre unmittelbare Verfügbarkeit einen sehr großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Kunden bewirken werden. Bedeutend dafür wäre die Standardisierung der logistischen Unterstützung, laut BIRTOLINI (1997). Man kann aber nicht nur die derzeitige Verfügbarkeit betrachten. Entscheidend ist, ob die einzelnen Teile auch in Zukunft weiter produziert werden. Zumindest über einen Zeitraum von 20 Jahren hinweg, was ungefähr der Lebensdauer eines Produkts entspricht. Ein Mangel an dieser Dienstleistung kann zu einem Kaufhemmnis führen.

Management von verschiedenen Bereichen wird auch ein wichtiger Punkt bei der Verfügbarkeit sein. Gemeint sind damit: *Supplier Management, Administration, Inventory Management, Production Management* oder *Procurement & Supply Chain Management*

u.A.. In manchen Fällen ist ein *Outsourcing* ein positiver Aspekt, da die Spezialisierung der anderen Firmen es ermöglichen wird, dass die Produkte rechtzeitig produziert und geliefert werden (SRUMF 2006).

Verfügbarkeit über *Updates* und *Software Updates* könnte auch entscheidend beim Kauf sein. Dasselbe bei *Delivery*.

Nicht nur die Verfügbarkeit über die Bestandteile sondern auch die Verfügbarkeit über die Informationen des Produkts sind von hoher Bedeutung. Aus diesem Grund wirken *Download Center*, *Drivers*, *Cloud Services*, *Email Services* und weitere andere Services positiv auf die Kaufentscheidung des Kunden. Dank des *E-commerce* können Konsumenten weltweit kaufen. Nachteil davon ist, dass damit die Konkurrenz auch größer wird (KROEBER-RIEL & GRÖPPEL-KLEIN 2013). Produkte und Dienste, die gut über das Internet vertrieben werden können, weisen nicht nur einen starken Informationscharakter, sondern auch einen Selbstbedienungscharakter auf (ALBERS & CLEMENT 2001). Dasselbe reflektiert sich bei der *Assistance*, wo *Telephone Assistance*, *Planning Assistance*, *Providing Personal*, *Processing Assistance* und *Assistance* in Spezialfällen i.d.R. positiv auf die Entscheidung Einfluss nehmen. In manchen Firmen wird die Möglichkeit angeboten, dass der Kunde sein Produkt aus einer Vielzahl von vorhandenen Komponenten individuell zusammenstellen kann. Der Kunde verfügt über alle Möglichkeiten und kann selbst über die Eigenschaften seines Produktes entscheiden (ALBERS & CLEMENT 2001).

Außerdem existieren die *Usability Concepts*, welche die Verfügbarkeit des angebotenen Produkts garantieren, da das Produktzusammen mit der Dienstleistung dem Kunden offeriert wird.

Bei den Financial Services sind die automatisierten Dienstleistungen wichtig, wie z.B. *Automatic Clearnig House*, *Billing* oder *Automatic Paying*. Zum Bereich der Verfügbarkeit können auch *Pay-per-result* und *Pay-per-use* zählen, da hier das Produkt immer erhältlich ist und nur für das Resultat bezahlt wird.

Im Bezug auf den Information Services haben die mit dem Internet verbundenen Dienstleistungen am meisten Einfluss, da im Netz zu jeder Zeit Zugriff zu den Informationen und Services besteht.

Im Folgenden ist eine Tabelle zu betrachten, wo der Einfluss von Dienstleistungen auf die einzelnen Aspekte der Kaufbarrieren veranschaulicht wird. Dienstleistungen mit dem selben Effekt sind zusammen dargestellt. Positiver und negativer Einfluss werden mit „+“ und „-“, gekennzeichnet, „0“ bedeutet kein Einfluss und „+ / -“, stellt die Möglichkeit dar, dass diese Dienstleistungen abhängig von der Situation positiv oder negativ auf die Kaufbarriere wirken. Die Dienstleistungen sind in der Tabelle 4-1 nach ihrem positiven Einfluss eingeordnet worden.

Tabelle 4-1. Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnissen bezüglich Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit

	Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit				
	Zuverlässigkeit und Risiko	Mangelnde Garantieleistung	Mängel in der sicherheitsgerechten Gestaltung	Mangelnder Schutz und Sicherheit von Daten, Informationen und Wissen	Mangelnde Verfügbarkeit
Security Information Management Advices	+	+	+	+	0
Exchange/Repair Processing Assistance Providing Personnal	+	+	+	0	+
State-of-the-art Software E-mail Assistance	+	+	0	+	+
(Dis-)assembly Certification Development/Engineering Installation Maintenance Modifications Performance Calculations Construction Assistance Analysis Demonstration Instructions / Manuals Review Further Training	+	+	+	0	0
Emergency Services Help Desk	+	+	0	+	0
Managing Phone Assistance Service & Support Usability Concepts	+	+	0	0	+
Data Processing Payment	+	0	0	+	+
Life-cycle Extending	+	+	+ / -	0	0
Shopping Platforms	+ / -	0	0	+ / -	+
Guarantee Rescue Installation Assistance Data / Documents Statistics	+	+	0	0	0
Marketing Transparency	+	0	0	+	0
Financial Administration	0	+	0	+	0
Software Development / Eng. Translation Communication Platform Planning Assistance	+	0	0	0	0
Financial Guarantee	0	+	0	0	0
Financing	0	0	0	+	0
Transportation Mobility Online / Software Tools	0	0	0	0	+
Functional Result	+ / -	0	0	0	0
Environment Protection Take Back Banking Platforms Further Assistance Studies	0	0	0	0	0

Zusätzlich kann in der folgenden Grafik der prozentuale Anteil der Dienstleistungen, die dieselbe Wirkung auf die unterschiedliche Hemmnisse haben, betrachtet werden. In diesem Fall ist die Wirkung der Services auf unterschiedliche Kaufhemmnisse im Bereich der Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit ähnlich und meistens positiv. Nur bei weniger Services ergibt sich eine instabile Wirkung, die von der Situation abhängt. Der prozentuale Anteil der Dienstleistungen, die keinen Einfluss auf diese Kaufbarriere haben, befindet sich unter 10%. Diese Resultate veranschaulichen die hohe Leistung bei der Verwendung dieser Methode. Die Dienstleistungen, die sich in jedem Bereich der Grafik befinden, können im Anhang ausführlicher betrachtet werden.

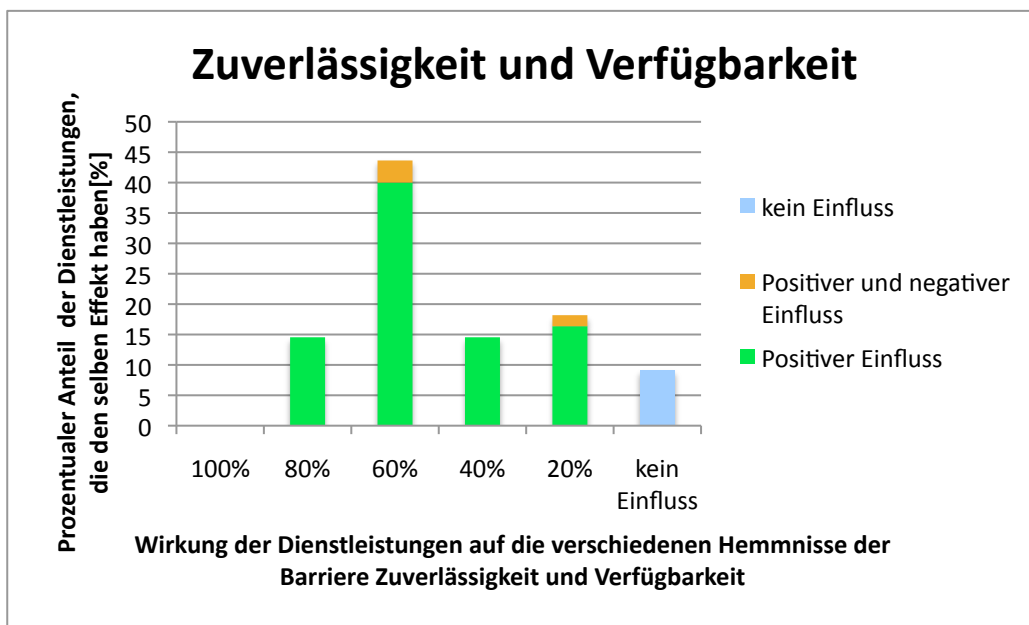


Abbildung 4-1. Wirkung der Dienstleistungen auf die Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit

4.3 Interoperabilität

Das Thema Interoperabilität wird in drei kleinere Ausschnitte eingeteilt. Diese sind Standards, technische Kompatibilität und Integration, Mangelnde Infrastruktur und Marktverbreitung, die sich in zu hohe und zu niedrige Marktverbreitung zerlegt.

Standards, technische Kompatibilität und Integration

Development und *Engineering* haben in diesem Bereich einen großen Einfluss und können dank der Fortschritte sehr positiv wirken und die Kompatibilität des Produktes verbreiten, damit die Kunden so eine höhere Akzeptanz vom Produkt haben. Darunter befinden sich Dienstleistungen wie *Mechanical Design*, *Concept Design* oder *Product Development*, u.A. (BIRTOLINI 1997). In manchen Firmen wird die Möglichkeit angeboten, dass der Kunde die Komponenten seines Produkts wählen kann. Das gute daran ist, dass die Firma später die Kompatibilität der gewählten Eigenschaften prüft (ALBERS & CLEMENT 2001).

Die Verfügbarkeit über ein *Exchange* und *Repair Service* hilft auch in diesem Bereich indem sie die Kompatibilität steigert. Dasselbe wie bei *Modifications*, *Performance* oder *Updates/ Upgrades*. Es ist auch wichtig zu erwähnen, dass die Verpflichtung *Spare Parts* während mindestens 20 Jahre besorgen zu können, sehr überzeugend für die Kunden sein kann.

Functional results ist auch ein wichtiger Punkt, da hier die Produkte ganz verkauft werden und keine Notwendigkeit anderer Nebenprodukte existiert. In einigen Fällen kann es sich auch positiv auswirken, dass die Produkte bereits von der Firma transportiert, aufgebaut und gestartet werden, da getestet wird, ob das Produkt zumindest für den grundlegenden Betrieb einwandfrei funktioniert. LEONARD-BARTON (1982) meint, dass bei einer Innovation, Aspekte wie *Physical Placement*, sowie *Clear Mechanisms* wichtig sind, für die Adoption des Produktes. Mehr Aufmerksamkeit auf die Infrastruktur, wird bei der Diffusion des Produkts im Markt helfen. Dabei muss beachtet werden, dass in manchen Fällen jedoch höhere Investitionen anfallen.

Verschiedene Sorten von *Management* oder auch *Outsourcing* bei einer externen Firma können die Akzeptanz des Kunden steigern, indem sie eine bessere Kompatibilität schaffen. Manche *Online* und *Software Tools* können auch bei der Kompatibilität helfen, indem *Unit Converters*, *Operating Time Calculator* und verschiedene *Tools* zur Verfügung gestellt werden. Es wird vermutet, dass die Kompatibilität positiv auf die Kommunizierbarkeit einwirkt und dass das wahrgenommene Risiko, insbesondere das soziale Risiko, dann reduziert wird sodass die Kunden willens zu kaufen sind (BÄHR-SEPPELFRICKE 1999). BÄHR-SEPPELFRICKE (1999) behauptet ebenfalls, dass Komplexität sehr eng in Zusammenhang mit der Kompatibilität eines bekannten Produktes hängt. Wenn ein neues Produkt einem alten Produkt ähnelt, ist es umso einfacher zu verstehen wie es funktioniert. Was dazu führt, dass das wahrgenommene Risiko sich verringert und der Kunde bereit zum Kauf ist. Dazu ist die Möglichkeit eine Sache verschenken zu können, als positiv für die Diffusionsgeschwindigkeit und das Marktpotential anzusehen. Die Käufer werden das Produkt dann für sich selbst oder für jemand anderes kaufen können (BÄHR-SEPPELFRICKE 1999).

Im Bereich *Enabling / Platform Services* kann man viele Dienstleitungen des Clusters *Assistance* auflisten, die einen Einfluss auf die Kundenakzeptanz haben. Beispiele dafür sind *Planning*, *Processing Assistance* oder *Providing Personal*. Diese Dienstleitungen sind ein Werkzeug, das dem Kunden einen guten Betrieb ihres Produkts versichert. Einerseits wenn Hilfe benötigt wird, oder wenn ein Problem auftritt, andererseits auch für eine regelmäßige Kontrolle des Produkts. Zusätzlich dazu, sind *Usability Concepts* die perfekte Option, wobei es keine Probleme aufgrund der Kompatibilität geben wird, da bei diesen Produkten alles in einem „Pack“ verkauft wird, und nichts dazu ergänzt werden muss.

Data und *Documents*, die zur Verfügung gestellt werden, tragen zur Kompatibilität bei, da hier viele wichtige und nützliche Informationen gegeben werden. Ein Ausprobieren oder eine Simulation vor dem Kauf kann zur Adoptionsentscheidung beitragen. Aber diese Erfahrungen sind nicht immer möglich, denn die realitätsnahe Wahrnehmung von Produkteigenschaften hängt vom Reifegrad des Prototyps ab. RIEDEMANN (2011) behauptet, dass je neuer eine Innovation ist, es umso schwieriger ist eine exakte Simulation des

Produkts zu erhalten. Die Marke eines Produktes kann die Wahrnehmung von dessen Qualität stark beeinflussen, da sie vom Konsumenten als Signal verstanden werden kann. Besonders bei Unsicherheit oder bei Produktattributen, die nicht unmittelbar erlebbar sind, kann der Konsument die Information über die Marke des Produkts hinzuziehen, um zu einer Entscheidung zu kommen (RIEDEMANN 2011).

Mangelnde Infrastruktur

Bei den *Result Services* sind alle die Dienstleistungen, die sich im Bereich *Development* und *Engineering* befinden fähig die Kundenakzeptanz zu erhöhen, bezüglich der mangelnden Infrastruktur. Das *Assembling* kann bedingt dazu beitragen, jedoch nur am Anfang des Lebens des Produkts. Danach können Dienstleistungen wie *Exchange*, *Repairs*, oder *Spare Parts* sehr nützlich sein. *Selling Results* oder *Functional Results* sind auch eine Art, das Problem mit einer mangelnden Infrastruktur zu vermeiden.

Im Bereich *Managing* sind andere Dienstleistungen zu berücksichtigen, durch die, die passende Infrastruktur angeboten werden kann. Diese sind *Project Management*, *Supplier Management*, *Production Management*, u.A.. Ein wichtiger Punkt im Leben eines Produkts ist auch, wie dieses Produkt bezüglich den anderen Produkten im Markt steht. Aus diesem Grund ist es erheblich, dass Produkte aktualisiert, optimiert und automatisiert werden, damit keine weiteren Mängel in der Infrastruktur entstehen.

Von den *Enabling / Platform services* könnte *Processing Assistance* vorteilhaft sein, da die Mängel in der Infrastruktur besser überprüft werden können. Auch bei diesem Kaufhemmnis wirken die *Usability Concepts* positiv. Hier wird das Produkt und der Service zusammen verkauft und alles was benötigt wird, wird dazu vermittelt.

Bezüglich der Information sind Dienstleistungen wie *CAD Parts Online* oder *Listing of Engineering Specifications* sehr nützlich, um die passende Infrastruktur entwickeln zu können. Auf jeden Fall können Informationen wie *Capability Tests*, *Statistics* oder einfach nur *Transparency*, einen sehr positiven Eindruck auf den Kunden machen, sodass er dem Produkt mehr vertraut und von der Funktionalität überzeugt ist. Nach BIRTOLINI (1997) würde die Standardisierung von Prüfbedingungen von großer Hilfe sein, um das Vertrauen des Kunden auf die Infrastruktur zu erhöhen.

Ein Ausprobieren, oder eine Simulation vor dem Kauf, kann zur Adoptionsentscheidung beitragen. Aber diese Erfahrungen sind nicht immer möglich, denn die realitätsnahe Wahrnehmung von Produkteigenschaften, hängt vom Reifegrad des Prototyps ab und je neuer eine Innovation ist, umso schwieriger ist es, eine exakte Simulation des Produkt zu erhalten (RIEDEMANN 2011).

Marktverbreitung

Bei der Marktverbreitung müssen wir zwischen einer zu hohen und einer zu niedrigen Marktverbreitung unterscheiden. Bei einer zu hohen Marktverbreitung gibt es einen Mangel an Exklusivität. Deswegen könnten die Dienstleistungen *Design Studies*, *Product Development* oder *Development of Customer-tailored Results* bei den Kunden positiv

wirken und dieses Kaufhemmnis aufheben. Diese Dienstleistungen würden auch bei einer zu niedrigen Marktverbreitung wirksam sein, da es sich in diesem Fall um Unsicherheiten handelt. Je mehr *Development* und *Engineering* beim Design des Produkts benutzt wird, umso vertrauensvoller werden die Kunden sein.

So würden auch andere Dienstleistungen in diese Richtung gehend passen, um das Kaufhemmnis einer zu niedrigen Marktverbreitung zu vermeiden. *Exchanges*, *Repairs*, and *Guarantee* würden diese positiv beeinflussen. Die basischen Dienstleistungen von *Repair*, im Falle eines Defekts, würden für beide Arten von Kaufhemmnissen gelten, aber ein *Repairing out-of-guarantee*, würde bei der zu hohen Marktverbreitung besser angenommen werden, da es sich um eine Extra Ergänzung handelt, nämlich Exklusivität.

Die Möglichkeit das Produkt personalisieren zu können, wäre auch eine Art dieses Kaufhemmnis zu überschreiten, indem man eine stärkere Individualisierung ermöglicht, also Exklusivität (ALBERS & CLEMENT 2001).

Installation und *Commissioning* werden keinen großen Einfluss auf die Entscheidung des Kunden haben, können aber von Anfang an versichern, dass das Produkt funktioniert und alles in Ordnung ist.

Beim Wiederverwenden von schon benutzten Maschinen oder Teilen kann es sogar zu einer Minderung der Akzeptanz kommen. Dabei verschwinden bei der zu hohen Marktverbreitung die Exklusivität und bei der zu niedrigen Marktverbreitung, ist dies ein Zeichen für ungenügende Ressourcen, oder es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit einer kürzeren Lebensdauer des Produkts. *Maintenance*, *Quality Management*, *Remote Management* wirken hier positiv.

Im Fall der zu niedrigen Marktverbreitung geht es um zu wenige Leute, die dieses Produkt kaufen. Und dadurch dass nur wenige Konsumenten die neue Technologie wählen, ist es für weitere Konsumenten nicht sinnvoll, diese Technologie ebenfalls zu wählen und bevorzugen die alten Technologien (KÖSTER 1998). Jede Menge *Managing* kann positiv auf die Entscheidung des Kunden wirken. Grund dafür ist, dass das Management von den verschiedenen Bereichen, innerhalb einer Firma kontrolliert wird.

Ein weiterer Punkt sind *Modifications* oder *Performance*, welche mehr Sicherheitsgefühl beim Kunden schaffen werden. Diese wirken aber nicht alle im Fall einer zu hohen Marktverbreitung. Beispiele dazu wären: *Upgrades*, *Adjustments* oder *Quality Assurance*.

Weiterhin kann auch über *Rescue Services* und *Security* gesprochen werden. Zwei Dienstleistungen, die in beiden Anlässen immer positiv wirken.

Calculations sind ebenfalls eine gute Art den Kunden Informationen zu übermitteln. Informationen können durch *Forums*, *Innovation Portals*, *Text Messaging Services* gesendet werden. Mehr Information zu haben, wird immer positiv wirken, da der Kunde sein Wissen über das Produkt erhöhen wird. Bedeutend ist aber, dass, wenn die Art dieser Information, zu ermitteln, sehr offen ist, an Exklusivität verliert, und somit die Kunden, die ein Luxusprodukt kaufen wollen, sich nicht ganz an ihren Erwartungen oder Lebensstandard anpassen.

Dasselbe geschieht bei *Emergency Services*, *Assistance* oder *Shops*. Sie können das

Vertrauen der Käufer erhöhen, aber wenn es eine zu hohe Marktverbreitung gibt und der Kunde nicht ihre erwartete Exklusivität finden kann, kommt es zu einem Kaufhemmnis.

Im Gegensatz zur bisherigen Betrachtungen, haben die *Usability concepts* hier einen negativen Einfluss auf die Kaufentscheidungen. Handelt es sich um einen zu hoch verbreiteten Markt, kann man auf keine Art dem Kunden Exklusivität garantieren, vor allem wenn die Produkte von mehreren Personen benutzt werden. Im Fall einer zu geringen Bekanntheit und zu wenigen Nutzen dieses Service/Produktes, muss die Firma versuchen, durch andere Methoden, die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken und ihnen ein Sicherheitsgefühl zu übermitteln. Dasselbe würde bei *Pay-per-use* und *Pay-per-result* passieren.

Analysis, *Advice* und *Reviews* sind wichtige Dienstleistungen die zu beachten sind, vor allem bei einer zu niedrigen Marktverbreitung, wo der Kunde noch Beweise über den guten Betrieb des Produkts haben will, um der Firma zu vertrauen. Hier könnten *Workshops*, *E-learning* oder *Trainings* dazugezählt werden. Das Internet ermöglicht dies, indem interessante Informationen und Analysen für wenig Geld übertragen werden können (ALBERS & CLEMENT 2001).

Preis-Promotionen werden im Internet kurzfristig eine stärkere Wirkung erzielen, langfristig jedoch nicht, denn das würde sich gefährlich auf eine schlechte Reputation der Marke auswirken (ALBERS & CLEMENT 2001).

Das Internet erlaubt auch ein geeignetes Produkt mit dem besten „*Matching*“ anzubieten, so dass in beiden Fällen, bei einer zu hohen oder zu niedrigen Marktverbreitung, der Kunde sich mehr identifiziert fühlt. Im Internet können Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Komponenten ausgelöst werden und zu neuen Bündeln zusammengesetzt werden (ALBERS & CLEMENT 2001).

Hierbei wird eine Tabelle mit den erwähnten Resultaten erstellt. Die Tabelle richtet sich nach den selben Kriterien, die bereits im letzten Kapitel erwähnt wurden.

Tabelle 4-2: Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnissen bezüglich Interoperabilität

	Interoperabilität			
	Standards, technische Kompatibilität und Integration	Mangelnde Infrastruktur	Marktverbreitung (zu hoch)	Marktverbreitung (zu niedrig)
Exchange / Repair	+	+	+	+
Development / Engineering Modifications Processing Assistance Statistics	+	+	0	+
Performance State-of-the-art Software	+	0	+	+

Providing Personnel				
Installation	+ / -	0	+	+
Life-cycle Extending	+	0	+ / -	+ / -
Construction Assistance Installation Assistance Online / Software Tools Planning Assistance Data / Documents Instructions / Manuals	+	0	0	+
Guarantee Maintenance Managing Marketing Rescue Security Transportation Calculations Communication Platform Emergency Services Advices	0	0	+	+
Service & Support	0	0	+ / -	+
Usability Concepts	+	+	-	-
Functional Result	+	0	0	0
(Dis-)assembly	0	+	0	0
Mobility	0	0	+	0
Translation Data Processing E-mail Assistance Help Desk Phone Assistance Financial Guarantee Analysis Demonstration Information Management Review Transparency Further Training	0	0	0	+
Payment	0	0	+ / -	0
Shopping Platforms	0	0	-	0
Certification Environment Protection Software Development / Engineering Take Back Banking Platforms Further Assistance Studies Financial Administration Financing	0	0	0	0

Bei diesem Kaufhemmniss werden mehr Services identifiziert, die eine von der Situation abhängende Wirkung zeigen. Life Cycle Extending, Installation, Service and Support sind z. B. einige dieser Dienstleistungen, die einen instabilen Effekt verursachen. Allerdings kann in Abbildung 4.2 veranschaulicht werden, wie der positiver Effekt dominiert und er sich immer auf mindestens zwei der vier Gruppen im Bereich Interoperabilität auswirkt. 15 % der Dienstleitungen haben keinen Einfluss auf das Kaufhemmnis Interoperabilität, wie in der Grafik zu sehen ist.

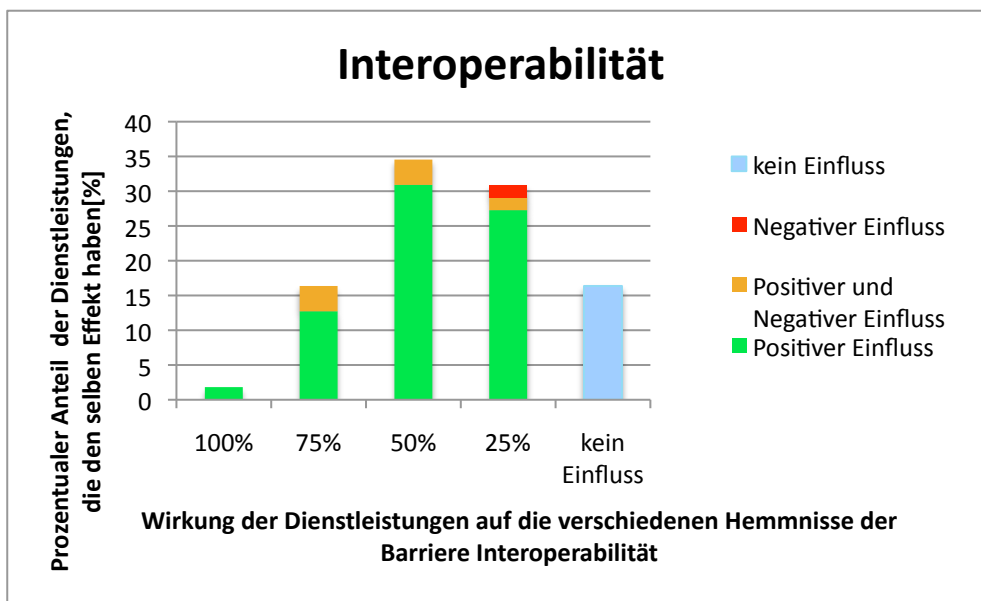


Abbildung 4-2: Wirkung der Dienstleistungen auf die Interoperabilität

4.4 Kosten

Das Thema Kosten untergliedert sich in 8 kleinere Themen, die separat bearbeitet werden: zu hohe Anschaffungskosten, zu hohe Gesamtbetriebskosten, zu niedrige Anschaffungskosten, Unklarheit über die tatsächliche Höhe der Kosten, Finanzierung von Investitionen, Investitionssicherheit, Mangelnde Flexibilität der Investition, Suchkosten, Entscheidungskosten und Wechselkosten.

Zu hohe Anschaffungskosten

Bezüglich der hohen Anschaffungskosten können *Result Services*, wie z.B. *Assembling* hilfreich sein. Der Kunde weiß, dass im Anschaffungspreis auch die Montage oder Demontage des Produkts mit einbezogen ist und hat dann das Gefühl, dass sich der Preis mehr an das Angebot hält.

Dasselbe passiert bei *Installation* oder *Transportation*. Der Kunde ist zufriedener mit dem, was er bekommt und denkt nicht mehr, dass der Preis zu hoch ist (ADAC 2014a). Manchmal gibt es sogar die Möglichkeit, dass der Kunde die Liefertage und sogar Lieferzeiten wählen kann. Die Lieferungstreue wird erhöht, Retouren werden vermieden und es kommt zu einem effizienten Umgang mit den Lieferungsservices (CAPGEMINI 2013).

Functional Results sind hier immer ein guter Punkt, da der Kunde mit dem Kauf seines Produkts eine Extraleistung erhält, und wie im Fall des *Assembling* oder der *Installation*, das Gefühl hat, einen gerechten Preis zu zahlen.

Dienstleistungen im Bereich des *Development / Engineering* sind auch vorteilhaft, da sie das Produkt auf den neusten Stand bringen, was dadurch einem höheren Preis entsprechen muss. Trotzdem kann laut einer Studie von (EHRENSPIEL et al. (2014)) von einem anderen

Gesichtspunkt aus gesehen werden, dass dank der Forschung die Herstellerkosten um 10 bis 30% gesenkt werden könnten.

Certification, *Auditing* oder *Guarantee* können den Kunden Sicherheit vermitteln, damit sie nicht an einen zu hohen Anschaffungspreis denken. Dasselbe passiert bei einem *Life-cycle Extending*. Die Firma ist für die *Reconstruction*, *Reinstallation* oder *Recycling* zuständig und verursacht dadurch ein größeres Sicherheitsgefühl beim Kunde wenn er an die Zukunft denkt.

Quality Assurance und *Quality Management* gewährleisten eine gute Leistung des Produkts, damit der Kunde den Anschaffungspreis als passend wahrnimmt. Dazu ist *Marketing* immer eine gute Art und Weise Kunden dazu zu bringen, einen Kauf zu tätigen.

Bezüglich den *Enabling/Platform Services* können *Construction Assistance* oder *Installation Assistance* wie vorher erwähnt wurde, zur Steigerung der Kundenakzeptanz beitragen.

Providing Personal, womit *Technicians* oder *On-site Customer Service* gemeint werden, könnten bei der Aufhebung von Barrieren nützlich sein.

Negativer Einfluss auf dieses Kaufhemmnis kann bei *Online-Shops* zu finden sein. Wenn einem Kunden der Anschaffungspreis eines Produkts zu hoch ist, kann er sehr einfach das nächste Produkt anschauen oder auf der Website eines anderen Herstellers suchen. Mit der Einfachheit, mit der der Kunde zur Konkurrenz wechseln kann, ist hier ein sehr großer Nachteil. Es gibt im Web kaum Loyalität. Nur 0,1 Prozent der Konsumenten kaufen online und offline beim selben Händler laut WIRTSCHAFTSWOCHE (2013).

Die effizienteste Lösung für dieses Problem sind jedoch die *Usability Concepts*. Der Kunde muss dafür keinen Anschaffungspreis zahlen, da ihm das Produkt nicht gehört. Er wird es bei Bedarf benutzen und nur dann dafür zahlen (EHRENSPIEL et al. 2014).

Zu hohe Anschaffungskosten können vom Kunde immer noch wahrgenommen werden, aber durch das Finanzierungsangebot wird beim Kunden ein Effekt erzielt, sodass er sich für den Kauf entscheidet. Manchmal handelt es sich um die ökonomische Situation des Käufers, der den gesamten Betrag nicht auf ein Mal zahlen kann. Aber manchmal handelt es sich um die subjektive Wahrnehmung der bevorzugten kleineren monatlichen Rate, gegenüber einer gleichwertigen einmaligen Zahlung (HAUGTVEDT et al. 2008).

Zum anderen kann das Unternehmen das Risiko reduzieren, indem dem Kunde angeboten wird, dass er das Produkt in einem bestimmten Zeitraum umtauschen oder zurückgeben kann, sollte er das gleiche Produkt bei einem Konkurrenten zu einem geringeren Preis finden (OLBRICH & BATTENFELD 2014).

Bezüglich den *Information Services* dienen die Mehrheit der Informationen zur Steigerung der Kundenakzeptanz. Die Information kann durch *Workshops*, *Analyse*, *Demonstrations*, *Advice* usw. ermittelt werden und in allen Fällen dient sie dazu, dass der Kunde versteht wieso der Preis so hoch ist und ihn akzeptiert.

Gegen Unsicherheit und Risiko dient die Erweiterung der Informationsbasis. Informationen über den durchschnittlichen Marktpreis des Produktes oder den Preis des günstigsten Konkurrentens anzugeben kann die Meinung der Kunden positiv ändern (OLBRICH &

BATTENFELD 2014).

Auch der Kontext indem die Kaufsituation stattfindet, spielt eine wichtige Rolle (KOTLER 2012). Ein Produkt, das 100€ kostet, wird als teuer wahrgenommen, wenn es zwischen 50€-Produkten liegt. Wird es aber neben 400€-Produkte gestellt, empfindet der Kunde es dann als günstig. Sind Preise separat ausgewiesen, werden sie bereitwilliger akzeptiert, als wenn sie addiert vorgelegt werden, zum Beispiel bei den Versandkosten (LOLOV 2014).

Es gibt nur einen Fall: die *Catalogs*. Hier könnte es Ungereimtheiten geben, da in einigen Katalogen die Produkte anderer Firmen auch zu finden sind und der Kunde beim ersten Blick sich schon für ein anderes Produkt entscheiden könnte.

Zu hohe Gesamtbetriebskosten

Die Erwartungen in den verschiedenen Länder sind sehr unterschiedlich. In Deutschland z.B. sind die Gesamtkosten am wichtigsten und auf Platz 3 liegt die Reparaturdauer, während es in anderen Ländern, wie Frankreich umgekehrt ist (TRUCKCUSTOMER 2008). Deswegen ist es wichtig, dass der Kunde diese Kosten als nicht zu hoch wahrnimmt.

So wie beim letzten Kaufhemmnis kann *Development/engineering* positiv helfen. Diese Dienstleistungen bringen die verkauften Produkte auf den neusten Stand, was bedeutet, dass in der Regel wenige oder keine Defekte auftreten sollten und damit die Kosten einer Reparatur entfallen. „*Je fortgeschrittener die Technologie ist, desto effizienter und selbstständiger arbeitet das Produkt und hat somit niedrigere Betriebskosten*„ (EHRENSPIEL et al. 2014).

Des Weiteren würden Dienstleistungen wie *Exchange*, *Repairing out of Guarantee*, *Life Cycle Extending* oder *Spare Parts* positiv wirken, wenn die Kosten dafür von der Firma übernommen würden. Diese Situation ergibt sich trotzdem nicht immer und dadurch entstehen Kaufhemmnisse.

Certification und *Guarantee* können auch in dieser Richtung gesehen werden, da versichert wird, dass keine Defekte vorkommen werden und wenn sich der Fall ergibt, die Firma sich darum kümmert und der Kunde kein Geld dafür ausgeben muss.

Wenn die *Installation* und das *Take Back* auch von der Firma übernommen wird, kann sich der Kunde mehr Kosten sparen. Das senkt die Gesamtbetriebskosten, denn eine umweltgerechte Entsorgung kostet Geld und der Kunde müsste sonst dafür zahlen (ADAC 2014c) und (METALLDEMONTAGEBLANK 2014). Wichtig zu erwähnen ist hier, dass laut einer Studie von CAPGEMINI (2013) vor allem die Kosten für Lieferung und Retoure eine wichtige Rolle spielen. Trotzdem muss erwähnt werden, dass Desinstallations- und Entsorgungskosten durch viele Kunden als nicht oder kaum störend empfunden werden, da sie meist nicht besonders hoch sind und nicht vermieden werden können. Es gibt sogar positive Aspekte an ihnen, wie den Umweltschutz (PWC 2011).

Zwei gute Hilfsmittel sind *Marketing* und *Managing*. Bei der Ersten wird der Kunde von geringeren Gesamtbetriebskosten überzeugt. Im Gegensatz dazu wird durch das Management verschiedener Abteilungen eine Minderung der Kosten sicher geschaffen.

Modifications und *Software Development and Engineering* können einerseits positiv auf den

Kunden wirken, da der Kunde sich darüber freuen wird wenn sein Produkt auf dem neusten Stand ist. Andererseits kann sich die Situation ergeben, dass diese Änderungen einen zu hohen Preis verursachen und der Kunde nicht willig ist, einen so hohen Betrag dafür zu bezahlen.

Im Bereich der *Enabling/Platform Services* sind *Calculations* und *Cost Estimation* ein sehr gutes Tool um die Gesamtbetriebskosten schon von Anfang an schätzen zu können.

Die Verfügbarkeit über ein *Help Desk*, *Phone Assistance*, *Processing* und *Planning Assistance* oder *Online Tools* kann auch von Vorteil sein, damit der Kunde nicht von den Gesamtkosten überrascht wird oder damit er sich beraten lässt, um die beste Entscheidung zu treffen.

Usability Concepts haben bei dieser Kaufbarriere nicht dieselbe Auswirkung wie bei der letzten Kaufbarriere. Die Gesamtbetriebskosten sind hier die einzigen Kosten die anfallen und sind in der Regel im Vergleich viel höher. Für zufällige Benutzer lohnt es sich, diese Services zu benutzen aber ab einer gewissen Häufigkeit werden die Kosten zu hoch. Ausserdem gibt es Studien, in denen bewiesen wurde, dass die Leute einen einmaligen Anschaffungspreis einer monatlichen Leasing-/Mieterate oder einer Mischung der Beiden bevorzugen (DÜTSCHKE et al. 2012).

Wie vorher schon erwähnt wurde, kann eine Finanzierung Kunden für den Kauf motivieren. Entweder ist es für sie ein Bedürfnis oder sie fühlen sich sicherer mit einer Unterstützung bei der Zahlung ihrer Einkäufe.

Analysis, jeder Art von Information und Beratung können dabei helfen, dass der Kunde keine falsche Entscheidung trifft und dass die Gesamtbetriebskosten gering bleiben. Die Firma kann ihnen *Demonstrations*, *Workshops*, *Manuals*, *Advice*, *Review* oder sogar *Statistics* anbieten, damit sie gut informiert sind.

Zu niedrige Anschaffungskosten

Nicht nur zu hohe sondern auch zu niedrige Anschaffungskosten sind ein Problem für die Kunden beim Kauf eines Produkts.

Wie bei den zu hohen Anschaffungskosten, garantieren Services wie *Certification*, *Development/Engineering*, *Guarantee*, *Maintenance* und *Lyfe-cycle Extending* eine gute Leistung des Produktes. Der Nutzer braucht dann keine Angst zu haben, dass es nicht funktioniert.

Außerdem ist eine gute Werbeaktion entscheidend für die zweifelhaften Kunden und überzeugend für diejenigen, die noch nicht im Bilde sind.

Managing hat dazu einen positiven Einfluss, obwohl ein *Outsourcing* nicht sehr vertrauensvoll von den Kunden angesehen wird, wenn der Preis so niedrig ist. Kunden wollen auch wissen, woher ihre Anschaffungen kommen und wieso sie diesen Preis bezahlen.

Genauso erzeugen *Automatization* oder *Software Development and Engineering* kein Sicherheitsgefühl. Zu niedrige Anschaffungskosten können entweder einem fehlerhaften

Produkt, späteren hohen Betriebskosten für *Replacing/Repairing*, *Spare Parts*, oder *Take Back* einer unerwünschten Herkunft der Bestandteile oder Unsicherheit von Daten entsprechen.

Im Bereich der *Enabling/Platform Services* dienen hier nur *Assistance* Dienstleistungen: *E-mail Assistance*, *Phone Assistance*, *Planning Assistance*, *Processing Assistance*, *Service&Support*, usw.

Online Shopping Platforms können entweder positiv oder negativ angenommen werden. Wenn es sich um Leute handelt, die dem Internet bereits vertrauen und wissen wie sie damit umgehen müssen, sind diese *Shopping Platforms* die beste Option, da der Zweck der Suche auf diesen Plattformen die Findung des geringsten Preises ist. Trotzdem, für Leute die sich nicht so gut mit dem Internet auskennen, können die *Online Platforms* als eine Quelle von Unsicherheit angesehen werden.

Financial Services haben im Gegensatz dazu keinen Einfluss, da für zu niedrige Kosten eine ökonomische Unterstützung keinen Sinn hat.

Information kann hier sehr hilfreich sein. Die Konsumenten sind unsicher über den Kauf eines Produkts, das kann auf nicht ausreichende Informierung zurückzuführen sein. Wenn ihnen die nötigen *Documents*, *Catalogs*, *Advice*, *Statistics* oder *Manuals* zur Verfügung gestellt werden, können die Kunden erfahren wie das Produkt funktioniert, welche Eigenschaften es besitzt und wieso der Preis diesen Betrag hat. *Further Training* sowohl persönlich anwesend, als auch online, wäre auch eine Möglichkeit für den Informationsaustausch.

Unklarheit über tatsächliche Höhe der Kosten

Bei Unklarheit über die tatsächliche Höhe der Kosten sind die *Result Services* keine große Hilfe.

Certification/Guarantee könnte den Kunden versichern, dass sie in Zukunft nicht viel für ihr Produkt zahlen werden müssen.

Auch das Angebot von *Replacement*, *Spare Parts* oder *Repairing out of Guarantee* bietet niedrigere Kosten an, wenn die Firma sich um diese Aspekte kümmert.

Life-cycle Extending und *Maintenance* gehen auch in dieser Richtung. Sowie *Managing*, welches den selben Effekt auf die Entscheidung des Kunden haben könnte. Obwohl in einigen Fällen ein *Outsourcing* von den Kunden negativ wahrgenommen werden könnte wenn sie die externe Firma nicht kennen und ihr somit nicht vertrauen.

Negativ behaftet sind hier *Modifications* wie *Optimization*, *Renovation* oder *Upgrades* u.A. welche nicht von der Firma übernommen werden. Der Kunde muss dafür zahlen und erhält wenige Informationen. In manchen Fällen wird er sich sogar selbst um die *Modification* kümmern müssen. *Take back* wirkt sich auch negativ auf dieses Kaufhemmnis aus (ADAC 2014c).

Sehr gute Services bieten *Calculations* und *Cost Estimation*, denn Unklarheiten über die tatsächliche Höhe der Kosten sind nicht mehr existent.

Dazu können *Communication Platforms*, *E-mail Assistance*, *Phone Assistance* und *Planing Assistance* sehr hilfreich sein, da sich der Kunde jederzeit informieren und seine Fragen beantworten lassen kann. Genauso verhält es sich bei *Supporting Personal*, *Service Technicians* oder *Online Service Portal*.

Im Gegensatz sind die *Usability Concepts* keine gute Lösung für dieses Kaufhemmnis, da das Prinzip dieser Konzepte sich eigentlich Benutzungsgebühren basiert. Wie in der Studie von DÜTSCHKE et al. (2012) erwähnt wurde, bevorzugen Konsumenten bei einem Elektrofahrzeug folgendes: erstens geringe laufende Kosten, zweitens geringe Wartungs- und Servicekosten und zuletzt geringe Anschaffungskosten. Dies zeigt, dass die Leute lieber einen einmaligen Anschaffungspreis zahlen, damit sie die tatsächliche Höhe der Gesamtkosten besser schätzen können.

Im Bereich der *Financial Services* befinden sich die *Services Fixed Prices* und *Money Back Guarantee*, die einzigen die zur Aufhebung dieses Kaufhemmnisses beitragen können, indem sie das Risiko minimieren (REXFELD & HIORT AT ORNÄS 2009).

Nützliche Faktoren sind Analysen: *Risk Assesment*, *Diagnosis*, *Capability Studies*, *Functions Tests*... Der Kunde kann sich somit über die Eigenschaften des Produkts informieren und sich ein besseres Bild der Kosten bilden.

Auf die selbe Art und Weise können *Downloads*, *Listing of Engineering Specifications*, *Online Documentation* oder *Advice* Informationen zugänglicher machen, damit der Kunde besser informiert ist.

Auf jeden Fall sind *Transparency* und *Traceability* die wichtigsten Punkte, die berücksichtigt werden müssen, um Unklarheit über die tatsächliche Höhe der Kosten zu vermeiden.

Finanzierung von Investitionen

Bei der Finanzierung von Investitionen haben die *Result Services* und die Mehrheit der *Enabling/Platform Services* keinen Einfluss. *Budget Planner* oder *Investment Planning* können teilweise dazu positiv wirken. *Usability Concepts* können dafür eine gute Lösung sein, da der Konsument nur für den Verbrauch des Produkts zahlt. Er muss keine Anschaffungs- sowie Reparaturkosten zahlen, da das Unternehmen dies selbst erledigt. Dadurch wird der Kunde nur dafür zahlen müssen, um das Produkt zu benutzen (IHN 2014).

Die Gruppe der *Financial Services* ist für dieses Kaufhemmnis die Hauptlösung. Verschiedene Arten von *Payment*, *Financing Services* und *Financial Administration* können diese Kaufbarriere aufheben. Jetzt steht sogar ein Online-Kreditvergleich zur Verfügung, bei dem man das gewünschte Darlehen mit einem günstigen Ratenkredit finden kann (FOCUSONLINE 2013).

Dazu können auch *Statistics*, *Traceability* und *Transparency* einigermaßen behilflich sein.

Investitionssicherheit

Wenn der Kunde sich über eine Investition in ein Produkt unsicher ist, braucht er hierfür

irgendeinen Beweis, der den Gebrauch garantiert. Dafür sind *Development and Engineering Services* eine gute Option: *Mechanical Design*, *Product Development*, *R&D*, u.A. Aber nicht nur diese, sondern auch *Quality Management*, *Project Management* und manchmal sogar *Outsourcing*, können dem Kunden den Gebrauch eines Produktes garantieren.

Marketing ist sowieso immer ein gutes Tool, um die Konsumenten zu überzeugen und *Modifications* können dazu beitragen, das Produkt über eine längere Zeit brauchen zu können.

Die Kommunikation zwischen dem Nutzer und dem Hersteller wird ein wichtiger Punkt sein. *Communication Platforms*, *Supporting Personal*, *Customer Support* oder *Assistance* sind die Dienstleistungen, die helfen werden.

Ausserdem sind *Easy Access to new Products*, *Accessories* oder *Dynamic Password System*, Dienstleistungen innerhalb des Clusters *Further Assistance*, die den Kunden interessieren könnten und mehr Vertrauen bei ihm verursachen. Dasselbe findet beim Cluster *Processing Assistance* statt, bei dem *Spare Part Supply*, *Upgrade Parts* und *Back-up Tools/Equipment* einen positiven Einfluss auf den Kunden ausüben.

Usability Concepts sind hier wichtig zu erwähnen, da dem Konsument das benutzte Produkt nicht gehört, somit kann er keine Fehlentscheidung bezüglich einer Investition treffen. Wenn er das Produkt nicht mehr benutzen will, kann er es einfach zurückgeben, ohne, dass es Folgen nach sich zieht (EHRENSPIEL et al. 2014).

Genau dasselbe ist bei den Services *Pay-per-Result* und *Pay-per-Use* zu beobachten, da der Nutzer das Produkt nicht besitzt.

Im Bereich der *Financial Services* sind *Fixed Prices* und *Money Back Guarantee* zu finden, welche Sicherheit bei einer Investition leisten.

Negativ zu betrachten ist hier die Dienstleistung *Automatic Paying*, da der Kunde die Kontrolle über die Zahlungen verliert und wenn ein Fehler auftritt oder das Produkt nicht ihre Funktionen erfüllt, er nichts dagegen machen kann.

Dafür können die Dienstleistungen wie *Businnes Risk Assessment*, *Patent Research*, *Downloads* und *Consulting*, Informationen für ein größeres Vertrauen vermitteln.

Statistics ist ebenfalls eine Möglichkeit den Kunden zu überzeugen, am wichtigsten jedoch ist, dass der Kunde alles klar sieht: dafür steht die Dienstleistung *Transparency*.

Nebenbei gibt es die Möglichkeit von einem *Further Training*, bei dem den Nutzern gezeigt wird, wie sie ihr Produkt nutzen können, welche Eigenschaften es hat und wie sie am Meisten von ihm profitieren können.

Mangelnde Flexibilität der Investition

Hier können die mit *Development* und *Engineering* verknüpften Dienstleistungen sehr hilfreich sein, um die Flexibilität des gekauften Produkts zu erhöhen. *Exchange* und *Repair* können auf dieselbe Art hilfreich sein.

Wichtig dafür ist, dass das Produkt eine Garantie hat und somit eine *Extended Warranty*,

Additional Guarantee oder *Spare Parts Availability for at least 20 Years*.

Um eine weitere Flexibilität des Produkts garantieren zu können, werden *Modifications* gebraucht. *Optimization, Renovation & Retrofits* oder *Upgrades*, sind einige der Dienstleistungen in diesem Bereich, die zusätzlich mit einer *Quality Assurance* und *Adjustments*, die Erwartungen der Kunden erfüllen können.

Dazu kann auch ein *Easy Access to new Products* erwähnt werden.

Abgesehen davon stehen die *Usability Concepts* zur Verfügung, welche die Probleme einer mangelnden Flexibilität einer Investition vermeiden. Das Unternehmen kümmert sich darum, dass ihre Produkte auf dem neuesten Stand und umweltfreundlich sind und sie von allem und in jeder Situation benutzt werden können (EHRENSPIEL et al. 2014). So können auch die Kunden von den ständigen Upgrades und Updates profitieren (REXFELD & HIORT AT ORNÄS 2009). Dasselbe ist beim *Pay-per-Result* und *Pay-per-Use* zu finden.

Um die Flexibilität zu erhöhen, ist es auch wichtig, dass der Nutzer gut über das Produkt informiert ist. Einerseits, damit er alle Eigenschaften kennt und andererseits, damit er am meisten Nutzen für sich daraus ziehen kann. Dafür stehen Dienstleistungen wie *Operational Instructions* und *Manuals*, aber auch *Workshops*, *E-learning* und *Webinars* zur Verfügung.

Suchkosten

Suchkosten können durch *Marketing* reduziert werden. Eine gute Werbeaktion kann die Kunden über ein neues oder nicht bekanntes Produkt informieren und für den Kauf überzeugen.

Auch durch unterschiedliche *Communication Platforms* kann dasselbe Ergebnis erreicht werden. Wenn der Kunde Fragen hat, kann er sich sogar durch *Help-desks* oder *Phone Assistance* beraten lassen, damit die Suche nach dem erwünschten Produkt gelingt.

Web-shops sind eins des besten Tools um Suchkosten zu minimieren. Der Konsument kann verschiedene Produkte und Marken vergleichen, ohne sich von zu Hause weg bewegen zu müssen. Er kann Preise und Eigenschaften vergleichen und dazu noch Beratungen von anderen Nutzern lesen (FRANKFURTER RUNDSCHAU 2011). Dazu muss gesagt werden, dass laut der (HTW (2014)), die Leute heutzutage zuerst im Internet surfen und erst wenn Fragen entstehen, sich im Fachgeschäft informieren.

Außerdem stehen typische Kataloge zur Verfügung, wodurch dem Kunden die Arbeit erleichtert wird. Zusätzliche *Online Documentation, Descriptions, Presentations und Alerts, Notifications and Reminders* erleichtern die Suche nach dem erwünschten Produkt.

Entscheidungskosten

Auf der Suche nach passenden Produkten kommt die Entscheidung für das Beste. Da entstehen auch Kosten und eine Art sie zu minimieren, ist wieder Werbung. Eine gute Werbeaktion kann Kunden direkt überzeugen und sie zum Kauf führen, ohne, dass sie sich Gedanken über die Produkte anderer Firmen machen.

Wie bei den Suchkosten, sind *Communication Platforms*, *Assistance* und *Shops*, sowohl persönlich als auch online, von großer Hilfe, um eine gute und schnelle Entscheidung zu treffen (FRANKFURTERRUNDSCHAU 2011). Vergleichsportale spielen heutzutage bei der Kaufentscheidung eine sehr wichtige Rolle. Sie haben mehr Einfluss als Tests, Ratgeberwebsiten und Herstellerwebsiten (HTW 2014).

Trotzdem ist manchmal das Ausprobieren die einzige und beste Art, um sicher über eine Entscheidung zu sein. Dafür sind die *Usability Concepts* eine der besten Lösungen. Der Kunde muss sich das Produkt nicht kaufen, sondern er benutzt es nur bei Bedarf und kann wählen, welches er testen möchte. So besteht die Möglichkeit, alle Produkte zu testen, ohne, dass daraus Unkosten entstehen.

Wie bisher erwähnt, ist die Information im Mittelpunkt. Konsumenten müssen über die Produkte gut informiert sein, damit sie sich entscheiden können und damit sie nach dem Kauf am meisten davon profitieren können. Dazu stehen die folgenden Informationsdienstleistungen bereit: *Catalogs*, *Downloads*, *online Documentation*, *Descriptions*, *FAQs*, *On Site Demonstrations*, *Presentations*, *Information Exchange*, *Manuals*, *Advice*, *Tests*, *Statistics*, *Transparency*, usw. Dazu ist wichtig zu erwähnen, dass das Preis-Lesitungs-Verhältnis, das wichtigste Informationskriterium für die Kaufentscheidung ist, gefolgt von einer guten persönlichen Beratung und von guten Kundenbewertungen (HTW 2014).

Wechselkosten

Beim Wechseln von einem Produkt auf ein Neues, entstehen normalerweise Kosten, sowohl monetäre als auch emotionale Kosten. Auf der Seite der monetären Kosten befinden sich das *Assembly* und *Disassembly*, des neuen und alten Produkts bzw., die *Installation* und *Integration* des Neuen und das *Take Back* des Alten. Wenn das Unternehmen sich um diese Aktionen kümmert, darf das kein Problem für die Nutzer sein, ansonsten kann der Kunde die Wechselkosten als zu hoch wahrnehmen und den Wechsel ablehnen. Es wurde in einer Studie analysiert, dass Konsumenten auf Aspekte in der Zukunft fokussieren und dass für sie, vorallem die Kosten für Lieferung und Retoure von hoher Bedeutung sind.

Andererseits, auf der emotionalen Seite, können manche Aspekte, die Akzeptanz für den Wechsel erhöhen. Eine verbesserte *Environment Protection*, mehr *Security* und *Safe Keeping*, oder einfach nur eine *Opimization* und *Renovation* der Eigenschaften und Leistungen des Produkts, ertragen eine bessere Akzeptanz für den Wechsel. Und wenn dazu noch *Functional Results* angeboten werden, verstärkt sich diese Wirkung.

Personal zur Verfügung, *Service & Support*, *Online Portals* und *Assistance*, u.A. können für den Wechsel sehr nützlich sein, indem die Konsumenten sich unterstützt fühlen und nicht so einen großen Aufwand für den Wechsel betreiben müssen. *Instructions* und *Manuals* würden denselben Effekt haben.

Auf der nächsten Seite ist eine Tabelle zur Übersicht der besprochenen Resultate des Themas Kosten.

Tabelle 4-3: Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnisse wegen Kosten

	Kosten									
	zu hohe Anschaffungskosten	zu hohe Gesamtbetriebskosten	zu niedrige Anschaffungskosten	Unklarheit über tatsächliche Höhe der Kosten	Finanzierung von Investitionen	Investitionssicherheit	Mangelnde Flexibilität der Investition	Suchkosten	Entscheidungskosten	Wechselkosten
Statistics	+	+	+	+	+	+	+	+	+	0
Advices	+	+	+	+	0	0	0	+	+	+
Service & Support	0	+	+	+	0	+	0	+	+	+
Review	+	+	+	0	0	0	0	+	+	+
Marketing	+	+	+	0	0	+	0	+	+	0
Information Management	+	+	+	+	0	0	0	+	+	0
Instructions / Manuals	+	+	+	+	0	0	0	0	+	+
Planning Assistance	0	+	+	+	+	0	0	+	+	0
Usability Concepts	+	+ / -	0	-	+	+	+	0	+	0
Guarantee	+	+	+	+	0	0	+	0	0	0
Analysis	+	+	+	+	0	0	0	0	+	0
Transparency	+	+	0	+	+	0	0	0	+	0
Providing Personnal	+	+	+	+	0	0	0	0	0	+
Further Training	+	+	+	0	0	+	+	0	0	0
Demonstration	+	+	+	0	0	0	0	+	+	0
Further Assistance	0	+	0	+	0	+	+	0	0	+
Modifications	0	+	0	+	0	+	+	0	0	+
Installation	+	+	+	+	0	0	0	0	0	+ / -
Data / Documents	+ / -	0	+	+	0	0	0	+	+	0
Certification Life-cycle Extending	+	+	+	+	0	0	0	0	0	0
Financial Guarantee	+	+	0	+	0	+	0	0	0	0
Communication Platform	0	0	0	+	0	+	0	+	+	0
Phone Assistance	0	+	+	+	0	0	0	+	0	0
Payment	+	+	0	0	+	+ / -	0	0	0	0
State-of-the-art Software	0	+	+ / -	0	0	+	+	0	0	0
Managing	0	+	+ / -	+ / -	0	+	0	0	0	0
Help Desk	0	+	0	0	0	0	0	+	+	0
Installation Assistance	+	+	+	0	0	0	0	0	0	0
Security	0	+	+	0	0	0	0	0	0	+

Maintenance	0	+	+	+	0	0	0	0	0	0
Financial Administration Financing	+	+	0	0	+	0	0	0	0	0
(Dis-)assembly	+	0	+	0	0	0	0	0	0	+ / -
Performance	0	+	+ / -	0	0	0	+	0	0	0
Processing Assistance	0	+ / -	+	0	0	+	0	0	0	0
Rescue	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0
Construction Assistance	+	0	0	0	0	0	0	0	0	+
E-mail Assistance	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0
Calculations Online / Software Tools	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0
Studies	+	0	+	0	0	0	0	0	0	0
Software Development / Eng.	0	+	+ / -	0	0	0	0	0	0	0
Shopping Platforms	-	0	-	0	0	0	0	+	+	0
Emergency Services	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0
Translation	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Take Back	0	-	-	-	0	0	0	0	0	-
Banking Platforms Data processing Mobility	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Wie leicht zu bemerken ist, bewirken die Dienstleistungen bei diesem Kaufhemmnis sehr unterschiedliche Effekte. Die Resultate können deutlicher in Abbildung 4.3 verstanden werden.

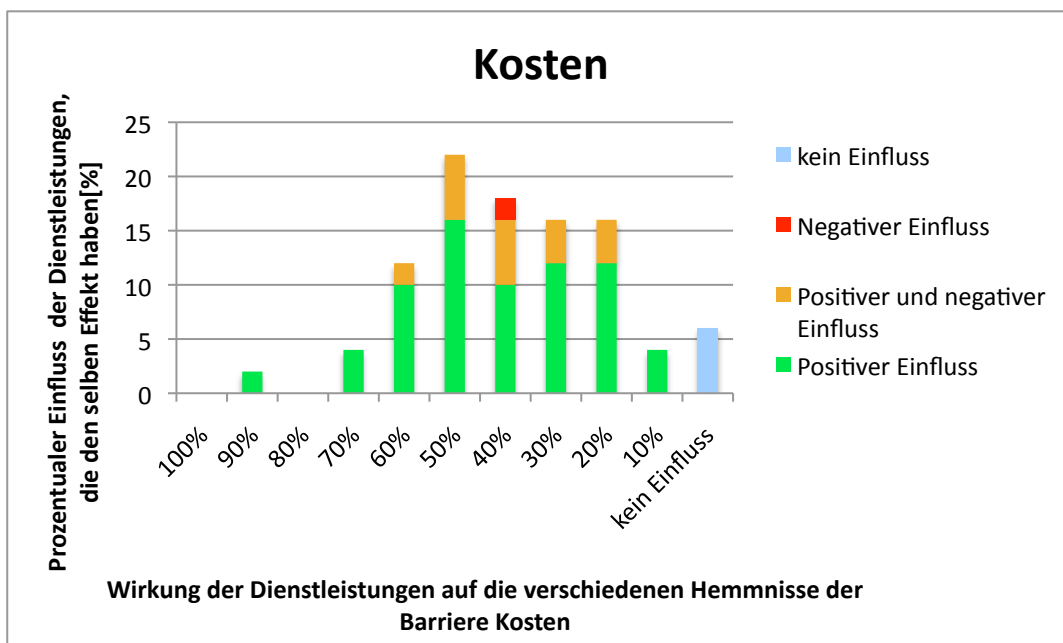


Abbildung 4-3: Wirkung der Dienstleistungen auf die Kosten

Die Mehrheit der Dienstleistungen wirken sich positiv auf die Kundenbarriere Kosten aus. Trotzdem wirken sie sich in der Regel nicht auf alle Hemmnisse aus, sondern auf 20 bis 60 Prozent. Der positive Einfluss dominiert über den negativen, obwohl in diesem Fall mehr Services existieren, die sowohl einen positiven als auch einen negativen Einfluss in Abhängigkeit von der Situation haben können. Wichtig ist ebenfalls zu erwähnen, dass Dienstleistungen wie *Take Back* nicht benutzt werden sollen, da sie einen klaren negativen Einfluss auf den Kunden haben. In diesem Bereich gibt es wenige Dienstleistungen, die kaum Einfluss auf die Kundenbarriere haben.

4.5 Unbewusster Bedarf

Das letzte Thema ist „Unbewusster Bedarf“, womit gemeint ist, dass der Kunde das Produkt nicht kauft, weil er nicht gut informiert ist und daraus Kaufbarrieren entstehen. Das Thema kann sich in 4 kleinere Abschnitte untergliedern: Bestehender Bedarf nicht bekannt, Bestehendes Problem nicht bekannt, Bestehendes Produkt nicht bekannt und Mangelnde Notwendigkeit.

Bestehender Bedarf nicht bekannt

Es besteht Bedarf für das neue Produkt, aber der Kunde weiß es nicht (GOFFIN & LEMKE 2004, SICKEL 2010). Es handelt sich um ein Informationsproblem, da der Kunde nicht in der Lage ist, die Produktivitätssteigerung richtig einzuschätzen (BAUER 2014). Deshalb ist es hier sehr wichtig, den Kunden gut über die Eigenschaften des Produkts zu informieren. Wenn der Kunde keinen Bedarf erkennt, liegt es auch an einem zu geringeren Leidensdruck und er leugnet das Problem (SICKEL 2010).

Man kann ihm mit *Development and Engineering* überzeugen: *Design Studies*, *Product Development*, *Evolution* etc. Manchmal sind aber die Neuigkeiten selbst nicht so wirkend. Dafür stehen die Marketingstrategien zur Verfügung, die in jedem Fall spezifisch genutzt werden müssen.

Bedeutende *Modifications* können auch vorteilhaft sein, indem der Kunde so viele Änderungen und Verbesserungen sieht, dass er sich doch für den Kauf des neuen Produkts entscheidet. Dasselbe wie bei *Software Development / Engineering*, man muss Kunden begeistern.

Wie alle diese Informationen weitergeleitet werden, übernehmen die *Communication Platforms*. Hier befinden sich Services wie *Innovation Portal*, *Text Messaging Services*, *Customer Platform* oder *Online Platform*.

Assistance kann dazu auch beitragen. *Proposing Solutions*, *Remote Monitoring*, *Back-up Tools* und *Control* sind einige der Dienstleistungen, die hier inbegriffen sind. *Service* und *Supporting Personal* haben dann dieselbe Aufgabe, den Kunden durch ausgewählte Information zu überzeugen.

Zudem kann das Problem einfach mit *Translation* gelöst werden, wenn die Eigenschaften des Produkts nicht verständlich für den Kunden sind.

Mit Analysen von den aktuellen Produkten des Kunden, kann der Zustand betrachtet werden und dann mit den Eigenschaften des Neuen verglichen werden. *Capability Studies*, *Feasibility Analysis*, *Simulations* und *Evaluations* können durchgeführt werden, um zu beweisen, dass das neue Produkt besser als das Alte ist.

Documents, *Catalogs* und *Listing of Engineering Specifications* können ebenfalls Informationen vermitteln, die Kunden zu einem Kauf führen. Zusätzliche Produktivitätssteigerung kann durch Einweisung des Experten in die Geräte erreicht werden (MONT 2002).

Bestehendes Problem nicht bekannt

Hier ist dem Kunden nicht bewusst, dass er ein Problem hat. Es muss ihm gezeigt werden, dass er einen Wechsel oder eine Renovierung seines Produktes braucht. Verschiedene Anreize, interne oder externe, können das Erkennen des Problems auslösen (KOTLER 2012). Trotzdem ist es aber immer schwieriger dem Kunden das passende Produkt anzubieten, da Kundenbedürfnisse immer differenzierter werden (LINDEMANN & BAUMBERGER 2006). Und zusätzlich dazu, weiß man laut (SCHRADER 1999), dass umso häufiger ein Produkt genutzt wird, umso unwahrscheinlicher es ist, dass es gegen ein Neues ausgetauscht wird.

Einerseits können neue *Designs*, *Software* und *Development* im Allgemeinen diesen Anreiz verursachen. Marketing kann dazu auch beitragen, insofern eine gute und überzeugende Werbeaktion vorliegt.

Andererseits aber auch *Control*, *Analysis* und *Tests* über den Zustand des aktuellen Produkts. Es wird versucht eine *Quality Assurance* und *Process Improvement* durchzuführen damit die Firma optimal läuft. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, durch *Modifications* Probleme zu beheben.

Am wichtigsten ist aber die Kommunikation, welche durch verschiedene *Platforms* oder *Supporting Personal* realisiert werden kann. Das Problem liegt in vielen Fällen an der mangelnden Kommunikation zwischen Abteilungen in ein und derselben Firma und kann so gelöst werden. Dieses Informationsproblem entsteht aus der Diskrepanz zwischen dem Ist- und Sollwissen (SCHENKL 2014). Außerdem ist bezüglich der Kommunikation auch wichtig zu erwähnen, dass dem Kunden *Recommendations*, *Technical* und *Practical Advice* zur Verfügung stehen und dass sogar *Workshops* und *Training* angeboten werden. Die Anwendung des Expertenwissens kann die Leistungsfähigkeit insgesamt steigern (BAINES et al. 2007).

Dazu muss aber gesagt werden, dass immer ein *Easy Access to new Products* die Behebung der Hemmnisse erleichtert.

Bestehendes Produkt nicht bekannt

Der Kunde weiß, dass er das Produkt benötigt aber er kann es nicht finden oder ist sich nicht sicher ob es eigentlich existiert. Diese Problematik tritt vor allem bei innovativen Produkten auf (ROGERS 2003b). Dem entgegen wirken die *Marketing Strategies*, wo durch nicht nur das Produkt bekannt gemacht werden soll sondern auch die Kunden vom Kauf überzeugt

werden sollen.

Allerdings ist es wichtig, dass eine gute *Communication* zwischen Kunde/Nutzer und Händler vorliegt. Deswegen stehen Dienstleistungen wie *Innovation Portal*, *Text Messaging Services*, *Communication Channels* und *Customer Platform* zur Verfügung des Kunden. Der Konsument kann sich hier informieren oder kann auf *Email Service*, *Help/Emergency Service* oder *Phone Support* zurückgreifen wenn er spezifische Fragen stellen möchte. Für weitere Fragen oder Informationen existieren dann *Supporting Personal*, *Online Service Portals* und *Service Shops*, u.A.. Eine Suchmaschinenoptimierung ist hier sehr hilfreich um die Arbeit den Konsumenten zu erleichtern (MILZ 2013).

Des Weiteren muss angemerkt werden, dass ein *Easy Access to new Products* unentbehrlich ist. Es darf sich nicht der Fall ergeben, dass der Kunde Schwierigkeiten hat das erwünschte Produkt zu finden oder kaufen, denn dann wird er sich für das Angebot einer anderen Firma entscheiden oder er wird den Kauf ablehnen.

Für eine schnellere und effizientere Suche sind *Online Shops* sehr gut geeignet. Der Kunde kann die verschiedenen Produkte und ihre Eigenschaften erfassen und miteinander vergleichen. Er kann sogar, mit wenig Aufwand, durch Suchmaschinen die benötigten Charakteristika suchen. Diese Information kann er aber nicht nur online finden, sondern auch in *Catalogs*, *Listing of engineering Specifications*, *Manuals* oder bei *Demonstrations* und *Presentations*.

In jedem Fall wird immer die beste Lösung *Advice* von Geschäftsleuten sein: *Recommendations*, *Technical Advice*, *Practical Advice*, *Process Oriented Consulting* usw.. Falls der Kunde selbst mehr über die Nutzung und die Eigenschaften des Produkts lernen möchte, kann ihm ein *Further Training* durch *Workshops*, *E-learning* oder *Coaching* angeboten werden.

Mangelnde Notwendigkeit

Der Kunde vermutet dass er mit dem neuen Produkt seine Leistung steigern würde, aber er überschätzt sein eigenes Wissen und hält den Kauf für unnötig, weil er bereits optimal arbeitet (DUNNING et al. 2004). Der Kunde nimmt ein negatives Kosten-Nutzen-Verhältnis des neuen Produktes an (SCHULZ 2008) und hier liegt die Schwierigkeit darin den Kunden zu überzeugen, dass er das Produkt doch braucht.

Dafür kann als erstes ein gutes und herausstechendes *Product Development*, *R&D*, *Engineering* und *Software Development* erzeugt werden, denn je erstaunlicher und überraschender die Neuigkeiten sind desto wahrscheinlicher ist es, dass der Kunde nachdenkt ob er sich doch eins kauft.

Ein gutes *Marketing* trägt immer zum Erzielen der gewünschten Resultate bei. Mit überzeugenden Aussagen oder *Demonstrations* kann dem Kunden klar gemacht werden, dass er das Produkt benötigt.

Quality Assurance oder *Process Improvement* sind Aspekte, die mit dem neuen Produkt verbessert werden können. Dem Kunden ist es vielleicht noch nicht bewusst und der Hersteller muss es dann verdeutlichen, damit die Konsumenten mehr Gründe für den Kauf

haben.

Manchmal handelt es sich nur um ein Informationsproblem: der Kunde weiß nicht inwiefern sich für ihn Verbesserungen ergeben werden. Dafür stehen viele Dienstleistungen zur Verfügung: *Innovation Portal*, *Communications Channels*, *Customer Platform*, *Proposing Solutions*...

Ein weiterer Punkt ist dass der Kunde die neuen Produkten beim *Leasing*, *Sharing* oder *Pooling* ausprobiert (ADAC 2014c). Der Kunde muss sich das Produkt nicht kaufen und wenn er es probiert kann er die Verbesserungen und Fortschritte des Produkts erkennen und sich somit für den Kauf entscheiden wenn er überzeugt ist.

Vielleicht ist der Kunde sich aber auch über die tatsächlichen Vorteile des Produktes nicht ganz sicher und kann ihm nicht ganz vertrauen. Dafür können Analysen, *Inspections*, *Diagnosis* und *Tests* für die Prüfung angeboten werden.

Um mehr Informationen zu erhalten können *Catalogs*, *Downloads*, *Online Documentation* und *Statistics* u.A. benutzt werden. Auch *Technical Advice*, *Practical Advice* oder allgemeine *Recommendations* können dem Kunden zeigen, dass die Erneuerung des Produkts nötig ist. Und wenn der Konsument möchte kann man ihm *Workshops* anbieten, wo er dann alle Informationen hören wird und ihm Tipps für die Benutzung gegeben werden. Eine höhere Leistungsfähigkeit wird durch ein höheres Wissen erreicht (Schramm & Meier 2004).

Die Verknüpfungen zwischen die Dienstleistungen und das Kaufhemmnis unbewusster Bedarf sind in der folgenden Tabelle für ein leichteres Verständnis dargestellt.

Tabelle 4-4: Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnisse bezüglich unbewusstem Bedarf

	Unbewusster Bedarf			
	Bestehender Bedarf nicht bekannt	Bestehendes Problem nicht bekannt	Bestehendes Produkt nicht bekannt	Mangelnde Notwendigkeit
Marketing Information Management Instructions / Manuals Advices Further Training Communication Platform	+	+	+	+
Providing Personnal	+	+	+	0
Development / Engineering Modifications Software Development / Engineering State-of-the-art Software Analysis Review Statistics	+	+	0	+

Transparency				
Data / Documents	+	0	+	+
Processing Assistance	+	+	0	0
E-mail Assistance Service & Support	+	0	+	0
Demonstration	+	0	0	+
Translation Planning Assistance Studies	+	0	0	0
Maintenance Managing Rescue Calculations Data Processing	0	+	0	0
Emergency Services Help Desk Phone Assistance Shopping Platforms	0	0	+	0
Certification Performance Security Usability Concepts	0	0	0	+
(Dis-)assembly Environment Protection Exchange / Repair Functional Result Guarantee Installation Life-cycle Extending Take Back Transportation Banking Platforms Construction Assistance Further Assistance Installation Assistance Mobility Online / Software Tools Financial Administration Financial Guarantee Financing Payment	0	0	0	0

Bei diesem Kaufhemmnis ist leicht zu bemerken, dass die Services nur einen positiven Einfluss haben. Eine Tabelle für eine klare Übersicht ist auf der nächsten Seite zu finden. Dort kann beobachtet werden, dass über 10 % der Dienstleistungen positiv auf alle Aspekte des unbewussten Bedarfs wirken und dass 18% dieser Dienstleistungen ebenso positiv auf die Mehrheit der Kaufbarrieren wirken. Allerdings ist wichtig zu betrachten, dass viele Services kaum Einfluss auf die Kaufbarriere „unbewusster Bedarf“ haben. Genauer gesagt, handelt es sich um fast 35 Prozent der analysierten Dienstleistungen, die kaum Einfluss darauf haben.

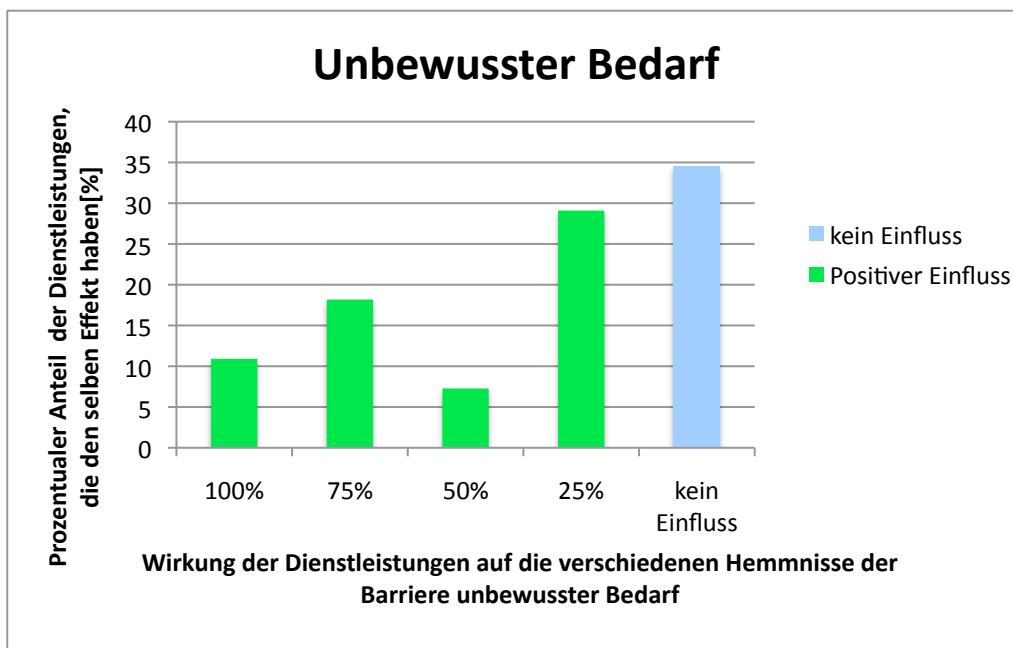


Abbildung 4-4: Wirkung der Dienstleistungen auf den unbewussten Bedarf

5 Diskussion und Schlussfolgerung

Dieses Kapitel beinhaltet die Resultate der Forschung. Als erstes werden die für diese Arbeit benutzten Methoden und das Vorgehen betrachtet und danach werden die Ergebnisse der Forschung erläutert. Zusätzlich werden aufgrund der Resultaten mögliche Fragen für weitere Forschungsarbeiten gestellt.

5.1 Diskussion des Vorgehens

Diese Arbeit konzentriert sich auf die Forschungslücke, die im Bereich der Kundenbarrieren existiert. Der Ausgangspunkt der Arbeit ist einerseits die von BAUER (2014) ergänzte Forschungsarbeit über die verschiedenen Arten von Kundenhemmnissen und andererseits die von SCHMIDT et al. (2015) kategorisierten Dienstleistungen zur Steigerung der Kundenakzeptanz.

In der von BAUER (2014) realisierten Arbeit werden die Hemmnisse der Kundenakzeptanz identifiziert und analysiert um sie anschließend in Kategorien einordnen zu können. Die einzelnen Hemmniskategorien werden danach einzeln genauer betrachtet. Die in SCHMIDT et al. (2015) vorkommenden Dienstleistungen sind aus anderen Forschungsarbeiten entnommen worden und dann in *Cluster* und *Service States* eingeordnet worden um eine bessere Übersicht zu haben und um Gruppen von ähnlich wirkenden Dienstleistungen erstellen zu können. Die Forschungslücke besteht darin, diese beide Konzepte zu verbinden um das beste Resultat zu erreichen.

Als wissenschaftliche Methode wurde die Literaturrecherche gewählt. Die Design Research Methodology ist ein sehr wichtiges Tool gewesen um die Arbeit zu strukturieren, weil schon von Anfang an ein Model über das Vorgehen der Recherche vorgelegt wurde: wie Ziele definiert werden und wie Resultate dann präsentiert werden müssen. Dies war auch eine sehr hilfreiche Unterstützung für die weitgehende Literaturrecherche.

Als erstes wurde generell über PSS recherchiert um eine allgemeine Idee von den Dienstleistungen und ihren Einflüssen zu haben (TUKKER 2004). Damit ist es nachher einfacher gewesen die Dienstleistungen von SCHMIDT et al. (2015) zu verstehen und zu verwenden. Deswegen kann gesagt werden, dass diese erste Literaturrecherche sehr hilfreich war, um sich im Thema zurechtzufinden.

Danach wurde in weiteren Quellen untersucht, wie die bereits erwähnten Dienstleistungen Einfluss auf die Kundenhemmnisse haben könnten und welche Auswirkungen sie haben können. Diese Recherche erfolgte mithilfe von Büchern, E-Books, Broschüren, Internet Seiten, Artikeln in Zeitschriften, Konferenzen und Forschungsarbeiten. Die Quellen stammten aus einem großen Zeitraum und deswegen ist es möglich, dass einige nicht ganz aktuell waren. Trotzdem wurde versucht, die Informationen in dieser Arbeit so präzise wie möglich zu ermitteln. Die Resultate der Arbeit wurden aber nicht nur aus den Literaturquellen erstellt, sondern stammen auch aus eigener Überlegung. Deswegen ist es wichtig zu beachten, dass viele der Aussagen nicht geprüft sind und somit nicht mit

Sicherheit erfolgreich sind.

Interessant für die Vollständigkeit der Arbeit wäre diese Aussagen zu prüfen: Märkte mit ähnlichen Eigenschaften suchen und dort versuchen ein bestimmtes Produkt zu verkaufen. Um die Auswirkungen klar identifizieren zu können, sollten in jedem dieser Märkte verschiedene Dienstleistungen einzeln angewendet werden.

Schlussendlich wurden die Resultate betrachtet und in Cluster verallgemeinert. Diese Endresultate wurden dann in Matrixform für ein besseres Verständnis präsentiert und Diagramme für eine leichtere Analyse wurden daraus erstellt.

Dieses Vorgehen nach der Design Research Methodology und die eingesetzte Methode kann als sehr wirkungsvoll bezeichnet werden. Durch diese Betrachtung wurde eine klare Forschungslücke identifiziert, woraus die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit abgeleitet werden konnte und somit die nötigen Analysen zur Erreichung der Resultate durchgeführt werden konnten.

5.2 Diskussion der Resultate

Die aus der Literaturrecherche erhaltenen Dienstleistungen wurden einzeln erarbeitet um die Kundenakzeptanz bei jedem Hemmnis zu steigern. Es wurde beobachtet, dass einige Services sich positiv auf die Kundenakzeptanz und somit auf die Entscheidung für den Kauf auswirken. Aber nicht alle Dienstleistungen sind vorteilhaft gewesen, denn in einigen Situationen ist der Faktor Kunde oder Umgebung so stark gewesen, dass keine feste Auswirkung festgestellt werden konnte: Die Effekte können entweder positiv oder negativ auf die Kunden wirken, in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation. Außerdem gab es viele Services, die auf bestimmten Barrieren keinen Einfluss hatten und nicht zur Steigerung der Kundenakzeptanz halfen.

Bei den Hemmnissen „Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit“ und „unbewusster Bedarf“ ist leicht zu bemerken, dass die meisten Dienstleistungen einen positiven Einfluss haben. Allerdings ist dieser positive Einfluss nicht bei allen Aspekten der Kundenbarrieren vorhanden, jedoch bei der Mehrheit. Hingegen gibt es in einigen Fällen kaum Wirkung auf das Hemmnis. Bei der Interoperabilität handelt es sich um 15% der Dienstleistungen, die keinen Einfluss auf die Kaufbarriere haben und beim unbewussten Bedarf handelt es sich sogar um 35%. Kosten sind das Kaufhemmnis, das die größte Abhängigkeit von der Situation hat. Umgebung, Personen und andere externe Faktoren beeinflussen die Art in der eine Dienstleistung auf die Kaufentscheidung wirkt und sind dafür verantwortlich, dass keine verallgemeinerten Resultate festgelegt werden können.

Anhand der Kategorisierung von Dienstleistungen in *Services States* sieht man leicht welche Typen von Dienstleistungen einen stärkeren Einfluss haben. Information Services sind diejenigen, die am meisten positiven Einfluss haben. Aufgrund der Erhöhung des Informationsflusses wird das Verständnis verstärkt und der Kunde kann sein Produkt vollständig nutzen. Für Fragen und Fehlermeldungen erleichtert dieser Informationsfluss die Kommunikation zwischen den Kunden und das Unternehmen oder Support ebenfalls.

Enabling and Platform Services und *Result Services* haben im Großen und Ganzen den

selben Effekt. Es ergibt sich nicht immer den Fall, dass sie Einfluss auf die Kaufhemmnisse haben, aber wenn dem so ist, dann haben sie in der Regel eine positive Wirkung. Im Gegensatz dazu haben die in dem Service State *Financial Services* kategorisierten Dienstleistungen oft keinen Einfluss. Nur in speziellen Fällen ergibt sich, dass Dienstleistungen diesen Typs auf das Kaufhemmnis wirken.

Wichtig zu berücksichtigen ist, dass die Recherche und Analyse der Literatur auf theoretischer Basis erfolgte. Um vollständige und verlässliche Ergebnisse zu bekommen, wäre es nötig eine praktische Untersuchung durchzuführen.

Trotzdem bleibt festzuhalten, dass die Forschungsfrage, wie Dienstleistungen zugeordnet werden können um die Kundenakzeptanz zu erhöhen, vollständig beantwortet ist. In einigen Fällen wurde sogar erwähnt wie stark der Einfluss sein soll und welche Effekte daraus folgen werden. Es darf aber nicht vergessen werden, dass die Resultate immer noch durch die praktische Anwendung geprüft werden müssen, und dass die Resultate auch nicht immer gleich erfolgen werden, da Situationen nicht immer gleich sind und Menschen ebenfalls sehr unterschiedlich denken und agieren.

In jedem Fall ist jetzt wichtig, dass diese Ergebnisse zum Einsatz kommen um die Kundenbarrieren aufzuheben. Die erhaltenen Resultate müssen von den Firmen in Betracht gezogen werden. Bei jedem Produkt muss analysiert werden, welche Hemmnisse sich dabei ergeben könnten, und bevor diese auftreten muss das Unternehmen den passenden Service anbieten. Die Kombination verschiedener Dienstleistungen ist ebenfalls eine gute Möglichkeit, um unterschiedliche Hemmnisse gemeinsam zu vermeiden oder aufzuheben.

Für zukünftige Forschungsarbeiten könnten weitere Aspekte analysiert werden. Als erstes könnte ein Maß für den Einfluss der Dienstleistungen erstellt werden um so bestimmen zu können, welche Dienstleistungen in jedem Fall gewinnbringender sind wobei man ebenfalls Anforderungen, Einflussgrad, Kosten und andere Aspekte berücksichtigt. Die Forschung könnte sich ebenfalls weiter mit der Analyse von Kombinationen von Dienstleistungen beschäftigen. Diese Kombinationen sollten dann durch die Zusammenarbeit der Services den Wirkungsgrad steigern. Zusätzlich wäre es gut zu untersuchen, wie die Services am einfachsten und mit dem geringsten Aufwand zu einsetzen sind. Und nicht zu vergessen wären die anderen vier Hemmnisse der Kundenakzeptanz, die in dieser Arbeit nicht erarbeitet worden sind. Auf jedem Fall würde diese Arbeit die Basis für weitere Forschungen in diesem Bereich bilden.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Kapitel 6 gibt eine Zusammenfassung der Arbeit und einen Ausblick auf zukünftige Forschungsarbeiten in diesem Bereich.

6.1 Zusammenfassung

In der Literatur wurden bisher Produkte nur aus der Herstellerschicht betrachtet. Jetzt, aufgrund des Wachstums des Markts, der größeren Konkurrenz und den höheren Anforderungen der Kunden ist es aber wichtig diese Produkten von der Sicht des Konsumenten zu betrachten. Kunden sind jetzt anspruchsvoller geworden und kaufen in vielen Fällen die Produkte nicht. BAUER (2014) beschäftigte sich damit in seiner Arbeit „Identifikation und Analyse von Hemmnissen der Kundenakzeptanz“ und stellte fest, dass es acht verschiedene Aspekte gibt, wieso Kunden einen Kauf nicht tätigen. Die Frage entstand dann als SCHMIDT et al. (2014) sich fragten wie man diese Kundenhemmnisse überwinden konnte. Sie wollten die Forschungslücke schließen, wie durch PSS die Kundenakzeptanz gesteigert werden konnte. Dafür war aber eine Analyse über die am besten wirksamen Dienstleistungen erforderlich, welche in SCHMIDT et al. (2015) zu finden ist.

Diese war der Ausgangspunkt für diese Forschungsarbeit. Die Barrieren der Kundenakzeptanz und die möglicherweise wirksamen Services waren bekannt, man musste nur noch herausfinden wie diese Dienstleistungen eingesetzt werden müssen und welchen Einfluss sie auf die Kaufhemmnisse haben. Die Systemgrenzen wurden für die Begriffe Kunde (bzw. Konsument, Nutzer), Produkt (bzw. Dienstleistung) und B2C (bzw. B2B) definiert. Literaturquellen aus den Betriebswissenschaften, Ingenieurwissenschaften, Sozialwissenschaften und sogar aus der Psychologie wurden genutzt, um die bestehende Forschungslücke vollständig zu decken. 57 Literaturquellen wurden insgesamt benutzt um die Vollständigkeit dieser Arbeit zu prüfen.

Die Analyse wurde dann für jedes einzelne Hemmnis durchgeführt. Die Dienstleistungen wurden den Barrieren gegenübergestellt und dann ihr Einfluss betrachtet. Dieses Vorgehen wiederholte sich bei jeder Dienstleistung und jedem Hemmnis. Nach der kompletten Analyse konnte beobachtet werden, dass i.d.R. Dienstleistungen, die im selben Cluster oder manchmal sogar im selben Service State ähnliche Auswirkungen auf Hemmnisse der selben Art haben. Die Resultate wurden dann in Matrixform und in Diagramme zum besseren Verständnis präsentiert.

Abschließend wurde dargelegt, dass Kaufhemmnisse sich mit PSS beheben lassen und eine feste und andauernde Steigerung der Kundenakzeptanz möglich ist.

6.2 Ausblick

Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten ergeben sich direkt aus dem letzten Punkt, der Diskussion und Schlussfolgerung. Wie bereits erwähnt, ist wichtig, dass die resultierenden Ergebnisse anhand von praktischen Versuchen geprüft werden. Interviews mit Experten aus unterschiedlichen Branchen des Markts sind ebenfalls von hoher Bedeutung für die Vollständigkeit der Resultate, da sie konkretere und begründete Aussagen über das Thema machen können. Beim Interviewen von Leuten aus verschiedenen Abteilungen einer Firma wie z.B. der Produktion, des Marketings oder der Geschäftsführung, kann festgelegt werden welche Charakteristiken des angebotenen Produkts geändert werden können, ob die zum Einsatz vorgeschlagenen Dienstleistungen von der finanziellen Seite her angemessen sind oder ob solche Änderungen in der Firma organisatorisch möglich sind. Zusätzlich sind diese Interviews in Unternehmen, die verschiedene Produkte verkaufen, durchzuführen, da jede Art Produkt unterschiedliche Anforderungen hat und sich somit anders im Markt verhält.

Die Befragung oder die Prüfung der einzelnen Hemmnissen wird zu exakten Resultaten führen. Wichtig ist aber auch zu analysieren, welche Effekte die Services haben wenn sie miteinander kombiniert werden. Es kann sich der Fall ergeben, dass die Auswirkungen dieselben sind, zusätzlich kann es aber auch sein, dass die Wirkung durch diese Kombinationen steigt oder sich in einigen Situationen verringert.

Weitere Anregungen zur Analyse der Resultate sind Workshops, wo die Wirkung der PSS in kleinen Gruppen von ausgewählte Kunden betrachtet und getestet werden kann.

In zukünftigen Arbeiten sollte erläutert werden, welcher Unterschied zwischen Unternehmen und privaten Kunden besteht. Die Relevanz von den einzelnen Kundenbarrieren hängt von den verschiedenen Arten von Kunden ab, deswegen ist es wichtig einen Unterschied zwischen den B2B und B2C zu machen. Zusätzlich wäre gut zu untersuchen wie die Services am einfachsten und mit dem geringsten Aufwand einzusetzen sind. Und nicht zu vergessen wären die anderen vier Hemmnisse der Kundenakzeptanz, die in dieser Arbeit nicht erarbeitet worden sind: Komplexität, Werte und Überzeugungen, Vertrauen und Psychologische Effekte.

7 Literaturverzeichnis

ADAC 2014a

ADAC: Transport inclusive? Von wegen! <<http://www.adac.de/infotestrat/adac-meinsatz/motorwelt/ueberfuehrungskosten.aspx?quer=ueberfuehrung>>

ADAC 2014c

ADAC: Der Weg zum Autoverwerter <<http://www.adac.de/infotestrat/fahrzeugkauf-undverkauf/gebrauchtfahrzeuge/autoverwerter/>>

ALBERS & CLEMENT 2001

Albers, S.; Clement, M.: Marketing für Interaktive Medien. In: Branchenspezifisches Marketing. Wiesbaden: Springer 2001, p. 725-747. ISBN: 3663094405.

BÄHR-SEPPELFRICKE 1999

Bähr-Seppelfricke, U.: Diffusion neuer Produkte - Der Einfluss von Produkteigenschaften. Wiesbaden: Springer 1999. ISBN: 978-3-8244-0490-2.

BAINES et al. 2007

Baines, T. S.; Lightfoot, H. W.; Evans, S.; Neely, A.; Greenough, R.; Peppard, J.; Roy, R.; Shehab, E.; Braganza, A.; Tiwari, A.: State-of-the-art in product-service systems. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture 221 (2007) 10, p. 1543-1552.

BAUER 2014

Bauer, P.: Identifikation und Analyse von Hemmnissen der Kundenakzeptanz. Master's Thesis, Technische Universität München (2014).

BIEDERMANN et al. 2012

Biedermann, W.; Kirner, K.; Kissel, M.; Langer, S.; Wickel, M.: Forschungsmethodik in den Ingenieurwissenschaften. München: Technische Universität 2012.

BINSACK 2003

Binsack, M.: Akzeptanz neuer Produkte: Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs. Berlin: Springer 2003. ISBN: 3824477831.

BIRTOLINI 1997

Birtolini, A.: Zuverlässigkeit von Geräten und Systemen. Berlin: Springer 1997. ISBN: 3-540-60977.

BLESSING & CHAKRABARTI 2009

Blessing, L.; Chakrabarti, A.: DRM, a design research methodology. Berlin: Springer 2009. ISBN: 978-1-84882-586-4.

CAPGEMINI 2013

Capgemini: Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce: Handelstrends und Konsumentenerwartungen. 2013,

DUNNING et al. 2004

Dunning, D.; Heath, C.; Suls, J. M.: Flawed self-assessment implications for health, education, and the workplace. 2004, p. S. 69-106.

DÜTSCHKE et al. 2012

Dütschke, E.; Schneider, U.; Wietschel, M.; Hoffmann, J.: Roadmap zur Kundenakzeptanz. 2012,

EHRENSPIEL et al. 2014

Ehrlenspiel, K.; Kiewert, A.; Lindemann, U.; Mörtl, M.: Kostengünstig Entwickeln und Konstruieren. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg 2014. ISBN: 9783642419584.

FOCUSONLINE 2013

FocusOnline: Heyden U., Orlandi S: Online-Kreditvergleich: So finden Sie einen Ratenkredit mit günstigen Zinsen <http://www.focus.de/finanzen/banken/kredit-news/online-kreditemiteinander-vergleichen-so-finden-sie-einen-ratenkredit-mit-guenstigenzinsen_aid_924641.html>

FRANKFURTERRUNDSCHAU 2011

FrankfurterRundschau: Schlandt, J: Manipulation bei Online-Bewertung: Virtuelles Doping fürs Hotel <<http://www.fr-online.de/wirtschaft/manipulation-bei-online-bewertung-virtuelles-doping-fuers-hotel,1472780,6600906.html>> 12.11.2014.

GARNEFELD 2008

Garnefeld, I.: Kundenbindung durch Weiterempfehlung. Wiesbaden: Gabler 2008. ISBN: 978-3-8349-1136-0.

GOFFIN & LEMKE 2004

Goffin, K.; Lemke, F.: Uncovering your customer's hidden needs. 2004.

HAUGTVEDT et al. 2008

Haugtvedt, C. P.; Herr, P.; Kardes, F. R.: Handbook of consumer psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates 2008. ISBN: 9780805856033.

HTW 2014

HTW: Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin: Kunden-Studie: Bauen, Wohnen und Energie: So suchen Kunden 2014 nach passenden Anbietern im Internet. 2014,

IHN 2014

IHN: Industrie- und Handelskammer Rhein Neckar: Existenzgründung und Unternehmensförderung: Finanzierung: Eigenkapital oder Fremdkapital? <<http://www.rheinneckar.ihk24.de/starthilfe/existenzgruendung/Finanzierung/465352/ExFinanzierung.html>> 16.11.2014.

ISERMANN 1991

Isermann, H.: Verpackungsplanung im Spannungsfeld zwischen ökologischen und ökonomischen Anforderungen an die Verpackung. Operations-Research-Spektrum 1991.

KESSEL 2011

Kessel, A.: Female Marketing Sternstunde der Frauen – Der Kunde ist Königin. In: Holtz-Bacha, C. H. (Ed.): *Stereotype?* Berlin: Springer 2011, p. S. 298-322. ISBN: 3531180835.

KITTL 2009

Kittl, C.: Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz - Erfolgsfaktoren für Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft. Diss. Karl-Franzens-Universität Graz (2008). Wiesbaden: Gabler 2009. (Petrovic, O. (Ed.): *Mobile Computing*.).

KÖSTER 1998

Köster, D.: Was sind Netzprodukte? Eigenschaften, Definition und Systematisierung von Netzprodukten. WBZ Discussion Paper, No. FS IV 98-10 (1998)

KOTLER 2012

Kotler, P.: *Marketing Management*. 14. Aufl. ed. Harlow: Pearson 2012. ISBN: 978-0-273-75336-0.

KROEBER-RIEL & GRÖPPEL-KLEIN 2013

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen 2013. ISBN: 978-3-8006-4619-7.

LEONARD-BARTON 1982

Leonard-Barton, D.: *Applying Innovation Diffusion Theory to The Management of Change*. Massachusetts: Institute of Technology 1982. (Working Paper).

LINDEMANN 2009

Lindemann, U.: *Methodische Entwicklung technischer Produkte*. 3., korr. Aufl. ed. Berlin: Springer 2009. ISBN: 978-3-642-01422-2.

LINDEMANN & BAUMBERGER 2006

Lindemann, U.; Baumberger, G. C.: Individualisierte Produkte. In: Lindemann, U. e. a. H. (Ed.): *Individualisierte Produkte — Komplexität beherrschen in Entwicklung und Produktion*. Berlin: Springer 2006, p. S. 7-16. ISBN: 978-3-540-25506-2.

LIS 2009

Lis, B. K. (Ed.): *Kundenakzeptanz des Direktmarketing*. Diss. Universität St. Gallen, St. Gallen (2009).

LOLOV 2014

Lolov, J.: Technische Universität München (2014).

LUCKE 1995

Lucke, D.: *Akzeptanz: Legitimität in der "Abstimmungsgesellschaft"*. Leverkusen: Leske und Budrich 1995. ISBN: 978-3-8100-1496-2.

MENDELSON & ZIEGLER 2001

Mendelson, H.; Ziegler, J.: Wahrnehmung externer Information. In: Mendelson, H. e. a. H. (Ed.): *Organisations-Intelligenz IQ*. Berlin: Springer 2001, p. S. 23-40. ISBN: 3322823458.

METALLDEMONTAGEBLANK 2014

- MetalldemontageBlank: < <http://metalldemontage.de/content/47/41/leistungen>>
07.12.14.
MILZ 2013
- Milz, M.: Vertriebspraxis Mittelstand: Leitfaden für systematisches Verkaufen.
Berlin: Springer 2013. ISBN: 365801198X.
MONT 2002
- Mont, O.: Drivers and barriers for shifting towards more service-oriented businesses:
Analysis of the PSS field and contributions from Sweden. The Journal of Sustainable
Product Design 2 (2002) 3-4, p. S. 89-103.
OLBRICH & BATTENFELD 2014
- Olbrich, R.; Battenfeld, D.: Preispolitik. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch.
Berlin, Heidelberg: Imprint: Springer Gabler 2014. ISBN: 3642379478.
PWC 2011
- PWC: Mehrweg- und Recyclingsysteme für ausgewählte Getränkeverpackungen aus
Nachhaltigkeitssicht : Eine Analyse der ökologischen, ökonomischen und sozialen
Auswirkungen sowie Lösungsansätze zur Weiterentwicklung von Mehrweg- und
Recyclingsystemen. (2011)
QUATTELBAUM 2009
- Quattelbaum, B. S., R.: Qualität so wie der Kunde sie wahrnimmt - Umsetzung der
wahrgenommenen Qualitätsmerkmale in der gesamten Wertschöpfungskette. 2009,
p. S.146-157.
RÄHSE 2007
- Rähse, W.: Bedeutung der Marke. In: (2014), A. B. (Ed.): Produktdesign in der
chemischen Industrie. Berlin: Springer 2007, p. S. 63-74. ISBN: 3540251626.
REXFELD & HIORT AT ORNÄS 2009
- Rexfeld, O.; Hiort at Ornäs, V.: Consumer acceptance of product-service systems:
Designing for relative advantages and uncertainty reductions. Journal of
Manufacturing Technology Management 20 (2009)
RIEDEMANN 2011
- Riedemann, P.: Kundenakzeptanz von Innovationen im
Produktentwicklungsprozess. Dissertation, Freien Universität Berlin (2011).
ROGERS 2003b
- Rogers, E. M.: Diffusion of Innovations. 5. Aufl. ed. New York: Free Press 2003b.
ISBN: 9780743258234.
SCHENKL 2014
- Schenkl, S. A.: Wissensorientierte Entwicklung von Produkt-Service-Systemen.
Dissertation, Technische Universität München (2014).
SCHMIDT et al. 2014
- Schmidt, D. M.; Bauer, P.; Mörtl, M.: Product-Service Systems for influencing
customer barriers and customer acceptance. (2014)

SCHMIDT et al. 2015

Schmidt, D. M.; Malaschewski, O.; Fluhr, D.; Mörtl, M.: Customer-oriented Framework for Product-Service Systems. Technische Universität München, München (2015).

SCHRADER 1999

Schrader, U.: Consumer Acceptance of Eco-efficient Services. Greener Management International 25 (1999) p. S. 105-122.

SCHULZ 2008

Schulz, W. F. (Ed.): Megatrend Nachhaltigkeit. Jahrestagung des Umweltausschusses des Vereins für Sozialpolitik. Hohenheim (2008).

SEIDEL 2012

Seidel, H.: Deutsche sind die schwierigsten Kunden der Welt <<<http://www.welt.de/wirtschaft/article13889445/Deutsche-sind-die-schwierigsten-Kunden-der-Welt.html>>

SICKEL 2010

Sickel, C.: Verkaufsfaktor Kundennutzen. Berlin: Springer 2010. ISBN: 3834918628.

SRUMF 2006

Strumf, R.: Outsourcing der globales After-Sales-Logistik - Trend mit Nutzen oder Risiko? In: Barkawi, K. B., A.; Montanus, S. (Hrsg.) (Ed.): Erfolgreich mit After Sales Services. Berlin: Springer 2006, ISBN: 3-540-27999-7.

TREVISAN 2013

Trevisan, E.: The Irrational Consumer : Applying Behavioural Economics to Your Business Strategy. Farnham, Surrey: Gower 2013. ISBN: 9781472413444, 9781472413451, 9781472413765.

TRUCKCUSTOMER 2008

TruckCustomer: LKW- Kunden achten vor allem auf die Betriebskosten. Truck Customer (2008)

TUKKER 2004

Tukker, A.: Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. Business strategy and the environment 13 (2004) 4, p. 246-260.

VIALLO 2006

Viallon, P.: Luxus zwischen Nachahmung und Unerreichbarkeit: Eine kommunikative Annäherung an die Marketingstrategie. In: Boenigk, M. e. a. H. (Ed.): Innovative Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2006, p. S. 41-48. ISBN: 978-3-8350-6031-9.

WIRTSCHAFTSWOCHE 2013

Wirtschaftswoche: Multichannel-Handel: Suche nach dem treuen Online-Kunden <<http://www.wiwo.de/unternehmen/it/digitale-revolution-der->

wirtschaft/multichannel-handelsuche-nach-dem-treuen-online-kunden/7923526.html
>

8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1. Aufbau der Arbeit.....	1.4-4
Abbildung 2-1. Ablauf der "Design Research Methodology" nach BLESSING & CHAKRABARTI. Abbildung aus BIEDERMANN et al. (2012).....	2.1-6
Abbildung 2-2. Forschungsprojektarten und verbundene Aktivitäten nach BLESSING & CHAKRABARTI 2009, Abbildung aus BIEDERMANN et al. (2012).....	2.1-6
Abbildung 2-3. Gegenüberstellung von Forschungsprojekttypen. Forschungsarten und Studienarbeitstypen. Abbildung aus BIEDERMANN et al. (2012).....	2.1-7
Abbildung 3-1. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-10
Abbildung 3-2. Kosten. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-11
Abbildung 3-3. Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-13
Abbildung 3-4. Komplexität. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-15
Abbildung 3-5. Interoperabilität. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-16
Abbildung 3-6. Unbewusster Bedarf. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-17
Abbildung 3-7. Werte und Überzeugungen. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-18
Abbildung 3-8. Vertrauen. Hemmnisse der Kundenakzeptanz	3.1-19
Abbildung 3-9. Psychologische Effekte gemäß wissenschaftlicher Theorien. Hemmnisse der Kundenakzeptanz.....	3.1-21
Abbildung 3-10. Psychologische Effekte gemäß dem irrationalen Kundenverhalten. Hemmnisse der Kundenakzeptanz.....	3.1-21
Abbildung 3-11. Cluster zur Steigerung der Kundenakzeptanz	3.2-23
Abbildung 4-1. Wirkung der Dienstleistungen auf die Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit.....	4.2-34
Abbildung 4-2: Wirkung der Dienstleistungen auf die Interoperabilität.....	4.3-40
Abbildung 4-3: Wirkung der Dienstleistungen auf die Kosten	4.4-50
Abbildung 4-4: Wirkung der Dienstleistungen auf den unbewussten Bedarf.....	4.5-56
Abbildung 10-1: Überblick der Dienstleistungen. Aus SCHMIDT et al. (2015)	A-13
Abbildung 10-2. Wirkung der Dienstleistungen auf die Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit.....	A-25

Abbildung 10-3: Wirkung der Dienstleistungen auf die Interoperabilität	A-27
Abbildung 10-4: Wirkung der Dienstleistungen auf die Kosten	A-29
Abbildung 10-5: Wirkung der Dienstleistungen auf den unbewussten Bedarf	A-31

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1. Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnissen bezüglich Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit	4.2-33
Tabelle 4-2: Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnissen bezüglich Interoperabilität.....	4.3-38
Tabelle 4-3: Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnisse wegen Kosten .	4.4-49
Tabelle 4-4: Verknüpfungen von Dienstleistungen und Kaufhemmnisse bezüglich unbewusstem Bedarf.....	4.5-54
Tabelle 10-1. Zuordnung von Services/Clusters zur Kaufbarriere Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit.....	A-14
Tabelle 10-2. Zuordnung von Services/Clusters zur Kaufbarriere Interoperabilität	A-17
Tabelle 10-3. Zuordnung von Services/Clusters zur Kaufbarriere Kosten.....	A-19
Tabelle 10-4. Zuordnung von Services zur Kaufbarriere Unbewusster Bedarf	A-22

10 Abkürzungsverzeichnis

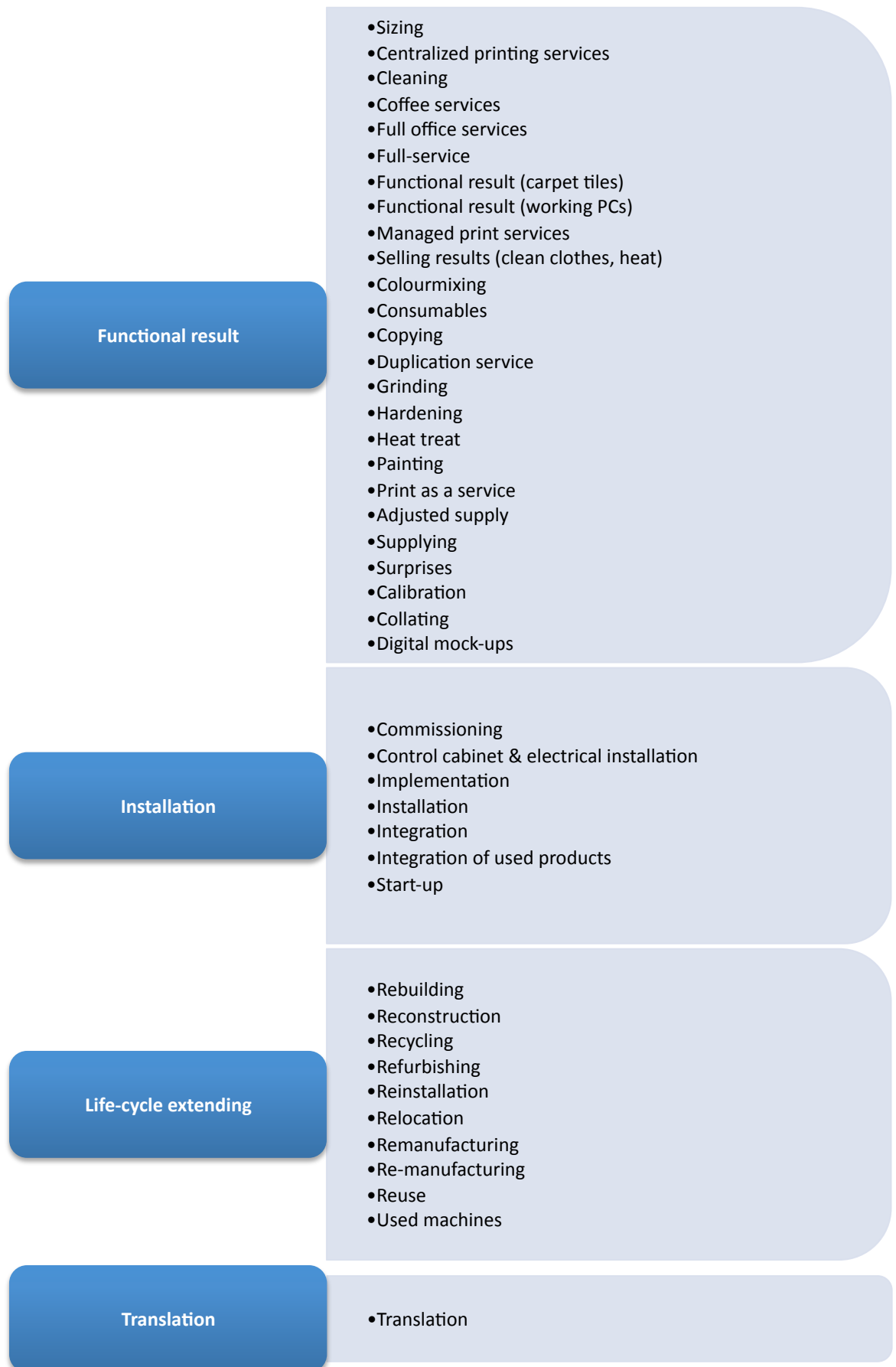
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
bwz.	beziehungsweise
DRM	Design Research Methodology
et al.	und andere
FAQ	Frequently Asked Questions / häufig gestellte Fragen
Herg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
PSS	Product Service System
R&D	Research and Development
u.A.	unter anderen
usw.	und so weiter
z.B.	zum Beispiel

Anhang

A1 Result Services.....	A-2
A2 Enabling / Platform Services	A-6
A3 Financial Services	A-10
A4 Information Services.....	A-11
A5 Verknüpfungen als Matrix.....	A-14

A1 Result Services

(Dis)assembly	<ul style="list-style-type: none">•Assembling•Assembly•Pre-assembly•Dis-and reassembly•Disassembly
Certification	<ul style="list-style-type: none">•Auditing•Certifications
Development/engineering	<ul style="list-style-type: none">•R&D•Mechanical design•Concept design•Design studies•Development•Development of customer-tailored results•Product development•Shop development•Engineering•Hardware engineering•Engineering & Design•Construction•Evolution•Manufacturing•Synchronized construction•Cost engineering
Environment protection	<ul style="list-style-type: none">•Environment protection
Exchange/repair	<ul style="list-style-type: none">•Exchange•Exchange of defective components•Repairing out-of-guarantee•Repairs•Replacement•Replacement of wear parts•Spare parts
Guarantee	<ul style="list-style-type: none">•Additional guarantee•Extended warranty•Guarantee even on wear parts•Spare parts availability for at least 20 years



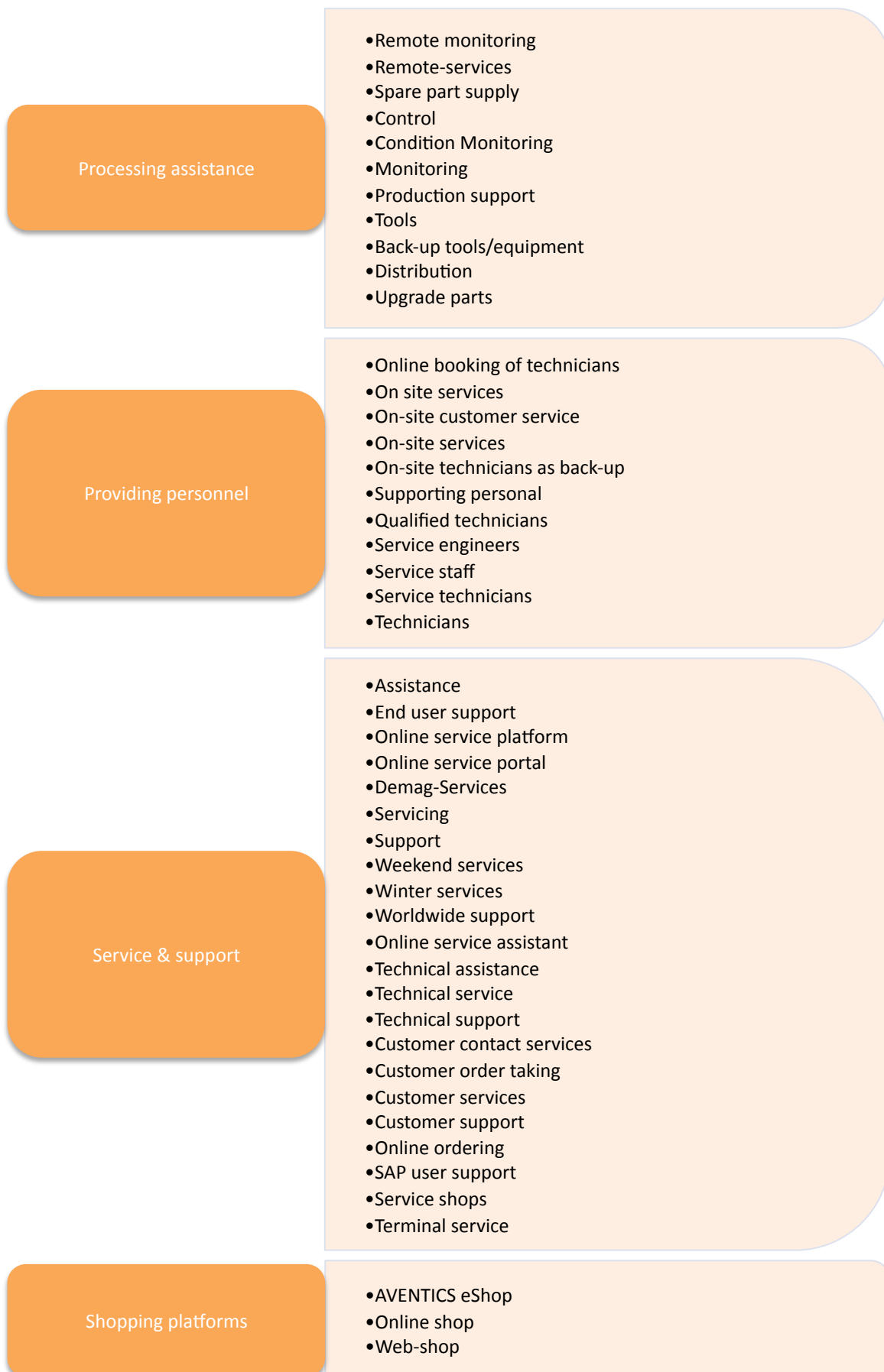


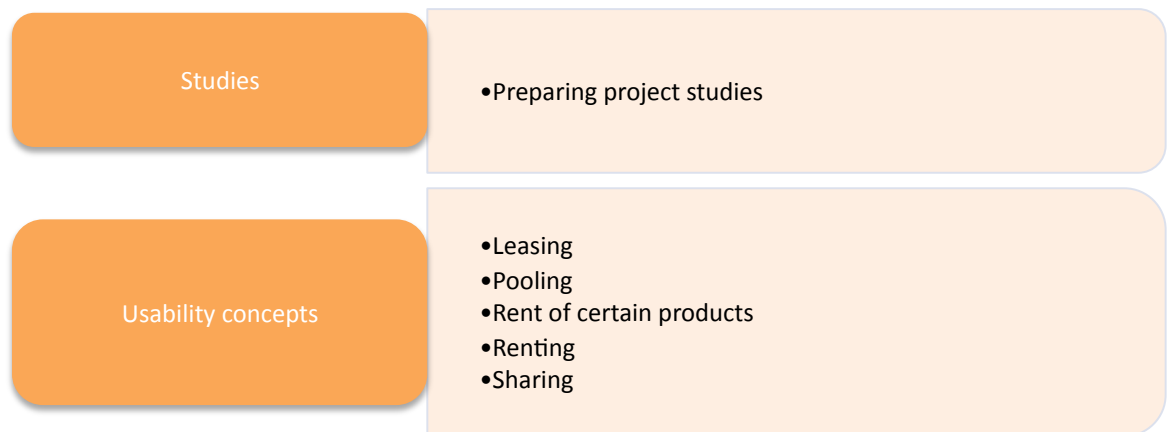
Performance	<ul style="list-style-type: none">•Agreed performance•Adjustments•Automatization•Availability•Technical availability•Process improvement•Quality assurance
Rescue	<ul style="list-style-type: none">•Rescue service
Security	<ul style="list-style-type: none">•Safe keeping•Security
Software development/ engineering	<ul style="list-style-type: none">•Programming•Robot programming•Application engineering•Software•Software development•Software engineering
State-of-the-art software	<ul style="list-style-type: none">•Software updates•Updates
Maintenance	<ul style="list-style-type: none">•Maintenance•Managing maintenance function
Transportation	<ul style="list-style-type: none">•Delivery•Machine relocation•Removal•Transportation

A2 Enabling / Platform Services

Banking platforms	<ul style="list-style-type: none"> •Additional account •Automatic savings account •Mobile banking •Online banking •Telephone banking •Paisy payroll services
Calculations	<ul style="list-style-type: none"> •Cost estimation •Calculations
Communications platforms	<ul style="list-style-type: none"> •Digital mail-administratign center •Consumer forums & communities •Customer platform •Innovation portal •Online platform •Communications channels •Text messaging services
Construction assistance	<ul style="list-style-type: none"> •Construction support
Data processing	<ul style="list-style-type: none"> •Cloud services •Data processing service center •Download center •Driver •Document converting, compression and editing •Document creating and storing •Document transaction processing •Automatic creation of forms and templates
E-mail assistance	<ul style="list-style-type: none"> •E-mail service •E-Mail support
Emergency services	<ul style="list-style-type: none"> •24-hours emergency service •RENA emergency service 24/7 •Trouble shooting
Further assistance	<ul style="list-style-type: none"> •Tax preparations •Accessories •Needed accessories •Dynamic password system •Easy access to new products •Employee benefit solutions •Employee life cycle services

Help desk	<ul style="list-style-type: none">•Help desk•Helpdesk software•Service desk•Service help desk
Installation assistance	<ul style="list-style-type: none">•Installation support
Marketing	<ul style="list-style-type: none">•Commerce connector
Mobility	<ul style="list-style-type: none">•Car services
Online/software Tools	<ul style="list-style-type: none">•Online operating time calculator•Online unit converter•Engineering tools•Software tools•Online tools
Phone assistance	<ul style="list-style-type: none">•24/7 Call center•24/7 hotline•24-hour helpdesk•24-hour hotline•Hotline•Phone support•Service Hotline•Tele service•Toll-free hotline•ZF-ServiceLine
Planning assistance	<ul style="list-style-type: none">•Budget planner•CAD-planning•Planning•Online configuration assistants•Proposing solutions•Investment planning





A3 Financial Services

Financial Administration

- Asset-management
- Cash management account
- Overdraft protection

Financial guarantee

- Fixed prices
- Money-back guarantee
- Adjustable rate mortgages
- Credits & financing
- B2B special discount rates
- Financial services
- Financing services
- Financing
- Microcredit & microfinance
- home equity credit line

Payment

- Automatic clearing house
- Automatic paying
- Billing
- Credits (bonuses)
- Pay-per result
- Pay-per use

A4 Information Services



Instructions/manuals	<ul style="list-style-type: none">•Documentation•Installation instructions•Operational instructions•Manuals•Online manuals
Advices	<ul style="list-style-type: none">•Advice in need•Advisory•Agricultural & horticultural advice•Practical advice•Technical advice•Recommendations•Business-oriented consulting•Consultancy•Process-oriented consulting•Technology consulting•Online practical advice•Online video portal
Reviews	<ul style="list-style-type: none">•Initial operation approval•Testing•Testing services•Tests•Validation•Security tests
Statistics	<ul style="list-style-type: none">•Statistics
Transparency	<ul style="list-style-type: none">•Traceability•Transparency•Transparent maintenance costs
Further training	<ul style="list-style-type: none">•Coaching•Courses, trainings and workshops•E-learning•Learning campus•Teaching•Business-oriented training•Employee training and development programs•Process-oriented training•Trainings•User training•Webinars•Workshops

A5 Überblick der Dienstleistungen in Cluster und Service States

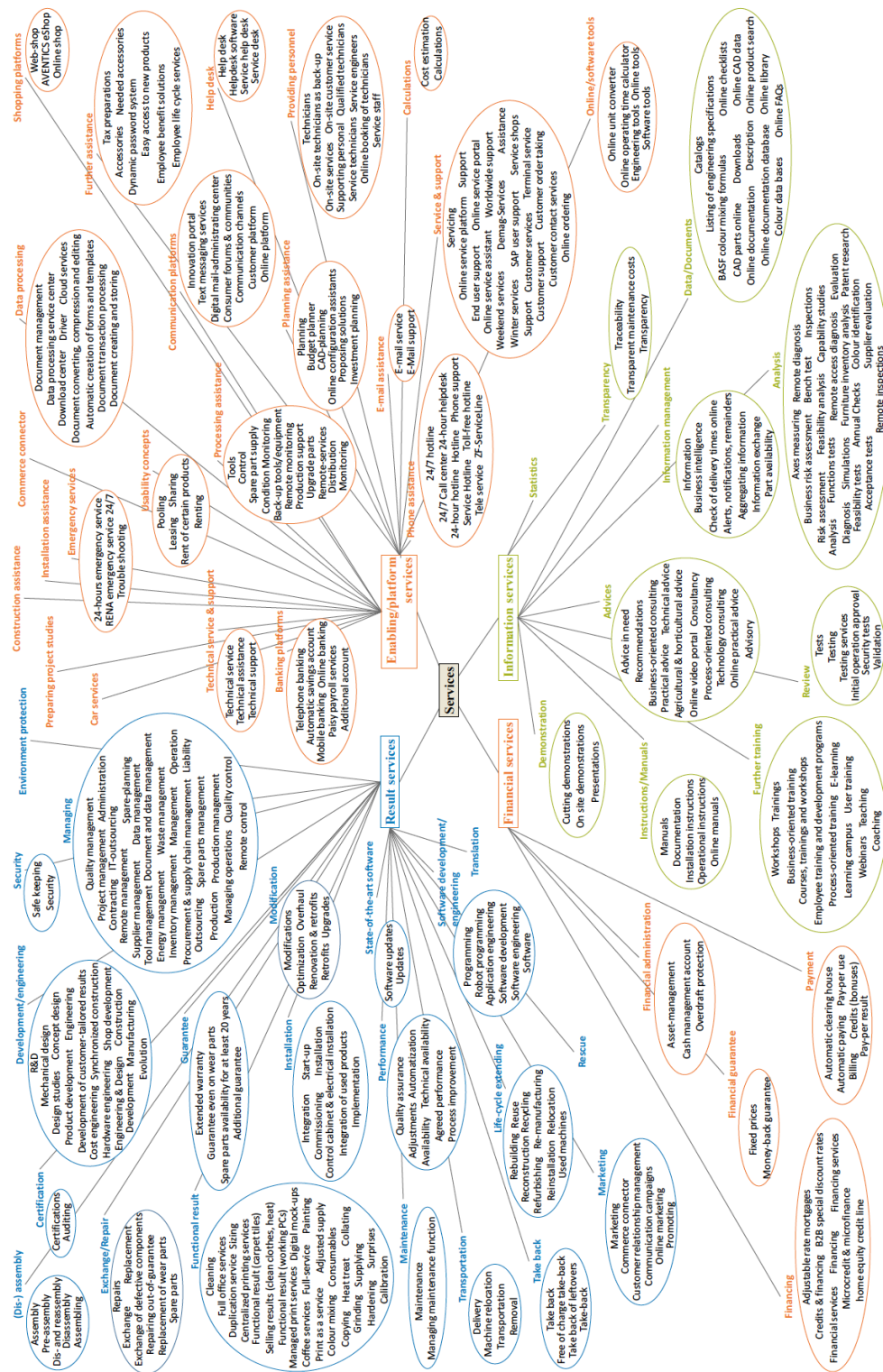


Abbildung 10-1: Überblick der Dienstleistungen. Aus SCHMIDT et al. (2015)

A6 Verknüpfungen als Matrix

Tabelle 10-1. Zuordnung von Services/Clusters zur Kaufbarriere Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit

		Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit				
		Zuverlässigkeit und Risiko	Mangelnde Garantieleistung	Mängel in der sicherheitsgerechten Gestaltung	Mangelnder Schutz und Sicherheit von Daten, Informationen und Wissen	Mangelnde Verfügbarkeit
Result Services	(Dis-)assembly	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Certification	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Development / Engineering	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Environment Protection	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Exchange/Repair	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Functional Result	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Guarantee	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Installation	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Life-cycle Extending	Positiv	Positiv	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Maintenance	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Managing	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Marketing	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Modifications	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Performance	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Rescue	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss

	Security	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Software Development / Engineering	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	State-of-the-art Software	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Take Back	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Translation	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Transportation	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Enabling / Platform Services	Banking Platforms	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Calculations	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Communication Platform	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Construction Assistance	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Data Processing	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	E-mail Assistance	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Emergency Services	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Further Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Help Desk	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Installation Assistance	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Mobility	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Online / Software Tools	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Phone Assistance	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Planning Assistance	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Processing Assistance	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv

	Processing Assistance	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Providing Personnel	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Service & Support	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Shopping Platforms	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Beides	Positiv
	Studies	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Usability Concepts	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Financial Services	Financial Administration	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Financial Guarantee	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Financing	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Payment	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
Information Services	Analysis	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Data / Documents	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Demonstration	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Information Management	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Instructions / Manuals	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Advices	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Review	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Statistics	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Transparency	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Further Training	Positiv	Positiv	Positiv	Kein	Kein

Tabelle 10-2. Zuordnung von Services/Clusters zur Kaufbarriere Interoperabilität

		Interoperabilität			
		Standards, technische Kompatibilität und Integration	Mangelnde Infrastruktur	Markverbreitung (zu hoch)	Markverbreitung (zu niedrig)
Result Services	(Dis-)assembly	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Certification	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Development / Engineering	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Environment Protection	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Exchange / Repair	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
	Functional Result	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Guarantee	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Installation	Beides	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Life-cycle Extending	Positiv	Kein Einfluss	Beides	Beides
	Maintenance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Managing	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Marketing	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Modifications	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Performance	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Rescue	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Security	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Software Development / Engineering	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	State-of-the-art Software	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Take Back	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Translation	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Transportation	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv

Enabling/Platform Services	Banking Platforms	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Calculations	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Communication Platform	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Construction Assistance	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Data Processing	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	E-mail Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Emergency Services	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Further Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Help Desk	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Installation Assistance	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Mobility	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Online / Software Tools	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Phone Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Planning Assistance	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Processing Assistance	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Providing Personnel	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Service & Support	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Beides	Positiv
	Shopping Platforms	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Negativ	Kein Einfluss
	Studies	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	kein Einfluss
	Usability Concepts	Positiv	Positiv	Negativ	Negativ
Financial Services	Financial Administration	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Financial Guarantee	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Financing	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Payment	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Beides	Kein Einfluss
Information Services	Analysis	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Data / Documents	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Demonstration	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv

Information Management	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Instructions / Manuals	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Advices	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
Review	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Statistics	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
Transparency	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Further Training	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv

Tabelle 10-3. Zuordnung von Services/Clusters zur Kaufbarriere Kosten

		Kosten									
		zu hohe Anschaffungskosten	zu hohe Gesamtbetriebskosten	zu niedrige Anschaffungskosten	Unklarheit über tatsächliche Höhe der Kosten	Finanzierung von Investitionen	Investitionssicherheit	Mangelnde Flexibilität der Investition	Suchkosten	Entscheidungskosten	Wechselkosten
Result Services	(Dis-)assembly	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Beides
	Certification	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Development / Engineering	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Environment Protection	Positiv	Positiv	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Exchange / Repair	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Functional Result	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Guarantee	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Installation	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Beides

	Life-cycle Extending	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Maintenance	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Managing	Kein Einfluss	Positiv	beides	Beides	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Marketing	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Modifications	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Beides	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Performance	Kein Einfluss	Positiv	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Rescue	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Security	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Software Development / Engineering	Kein Einfluss	Positiv	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	State-of-the-art Software	Kein Einfluss	Positiv	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Take Back	Kein Einfluss	Negativ	Negativ	Negativ	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Negativ
	Translation	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Transportation	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Beides
Enabling / Platform Services	Banking Platforms	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Calculations	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Communication Platform	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Construction Assistance	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Data Processing	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	E-mail Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Emergency Services	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Further	Kein	Positiv	Kein	Positiv	Kein	Positiv	positiv	Kein	Kein	Positiv

	Further Assistance	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Help Desk	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Installation Assistance	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Mobility	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Online / Software Tools	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Phone Assistance	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Planning Assistance	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Processing Assistance	Kein Einfluss	Beides	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Providing Personnal	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Service & Support	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Positiv
	Shopping Platforms	Negativ	Kein Einfluss	Negativ	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Studies	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Usability Concepts	Positiv	Beides	Kein Einfluss	Negativ	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
Financial Services	Financial Administration	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Financial Guarantee	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Financing	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Payment	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Beides	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Informa- tion Services	Analysis	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Data / Documents	Beides	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Demonstration	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Information	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein	Kein	Kein	Positiv	Positiv	Kein

Instructions / Manuals	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
Advices	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Positiv
Review	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Positiv
Statistics	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
Transparency	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
Further Training	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss

Tabelle 10-4. Zuordnung von Services zur Kaufbarriere Unbewusster Bedarf

	Unbewusster Bedarf			
	Bestehender Bedarf nicht bekannt	Bestehendes Problem nicht bekannt	Bestehendes Produkt nicht bekannt	Mangelnde Notwendigkeit
(Dis-)assembly	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Certification	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Development / Engineering	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
Environment Protection	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Exchange / Repair	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Functional Result	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Guarantee	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Installation	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Life-cycle Extending	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Maintenance	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Managing	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Marketing	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
Modifications	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv

	Performance	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Rescue	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Security	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Software Development / Engineering	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	State-of-the-art Software	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Take Back	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Translation	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Transportation	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Enabling / Platform Services	Banking Platforms	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Calculations	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Communication Platform	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
	Construction Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Data Processing	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	E-mail Assistance	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Emergency Services	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Further Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Help Desk	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Installation Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Mobility	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Online / Software Tools	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Phone Assistance	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Planning Assistance	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Processing Assistance	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Providing Personnel	Positiv	Positiv	Positiv	Kein Einfluss
	Service & Support	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Shopping Platforms	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv	Kein Einfluss
	Studies	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Usability Concepts	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
Financial Services	Financial Administration	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss

	Financial Guarantee	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Financing	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
	Payment	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Kein Einfluss
Information Services	Analysis	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Data / Documents	Positiv	Kein Einfluss	Positiv	Positiv
	Demonstration	Positiv	Kein Einfluss	Kein Einfluss	Positiv
	Information Management	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
	Instructions / Manuals	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
	Advices	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
	Review	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Statistics	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Transparency	Positiv	Positiv	Kein Einfluss	Positiv
	Further Training	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv

A7 Tabellen zur Analyse der Resultaten

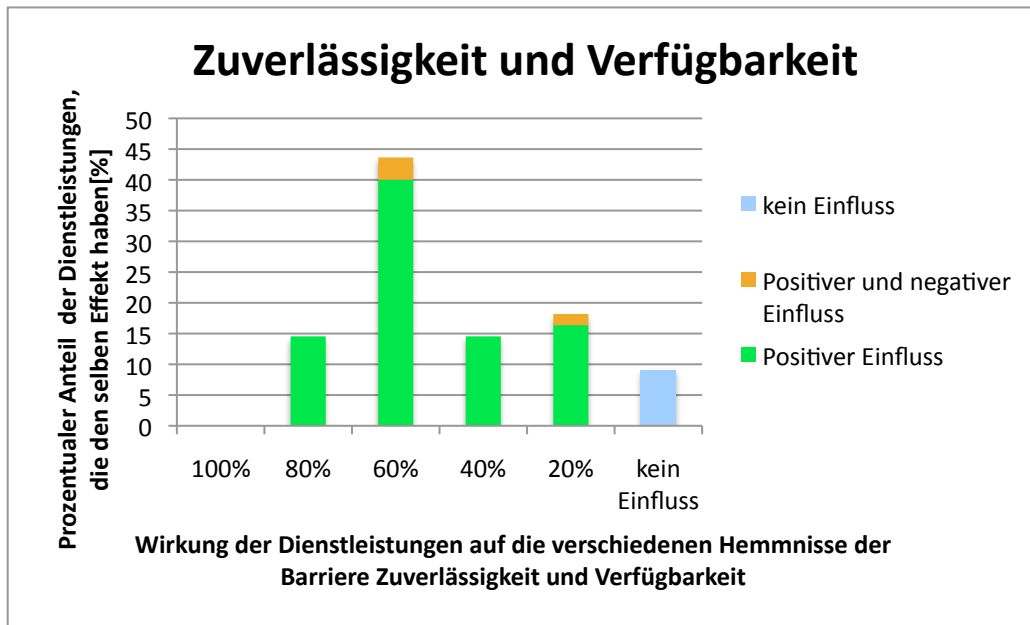


Abbildung 10-2. Wirkung der Dienstleistungen auf die Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit

80% positive Wirkung

- Security
- Information Management
- Advices
- Exchange/Repair
- Processing Assistance
- Providing Personnel
- State-of-the-art Software
- E-mail Assistance

60% positive Wirkung

- (Dis-)assembly
- Certification
- Development/Engineering
- Installation
- Maintenance
- Modifications
- Performance
- Calculations
- Construction Assistance
- Analysis

60% positive Wirkung

- Demonstration
 - Instructions / Manuals
 - Review
 - Further Training
 - Emergency Services
 - Help Desk
 - Managing
 - Phone Assistance
 - Service & Support
 - Usability Concepts
 - Data Processing
 - Payment
- *Ebenfalls negative Wirkung:*
- Life-cycle Extending
 - Shopping Platforms

40% positive Wirkung

- Guarantee
- Rescue
- Installation Assistance
- Data / Documents
- Statistics
- Marketing
- Transparency
- Financial Administration

20% positive Wirkung

- Software Development / Eng.
 - Translation
 - Communication Platform
 - Planning Assistance
 - Financial Guarantee
 - Financing
 - Transportation
 - Mobility
 - Online / Software Tools
- *Ebenfalls negative Wirkung:*
- Functional Result

Kein Einfluss

- Environment Protection
- Take Back
- Banking Platforms
- Further Assistance
- Studies

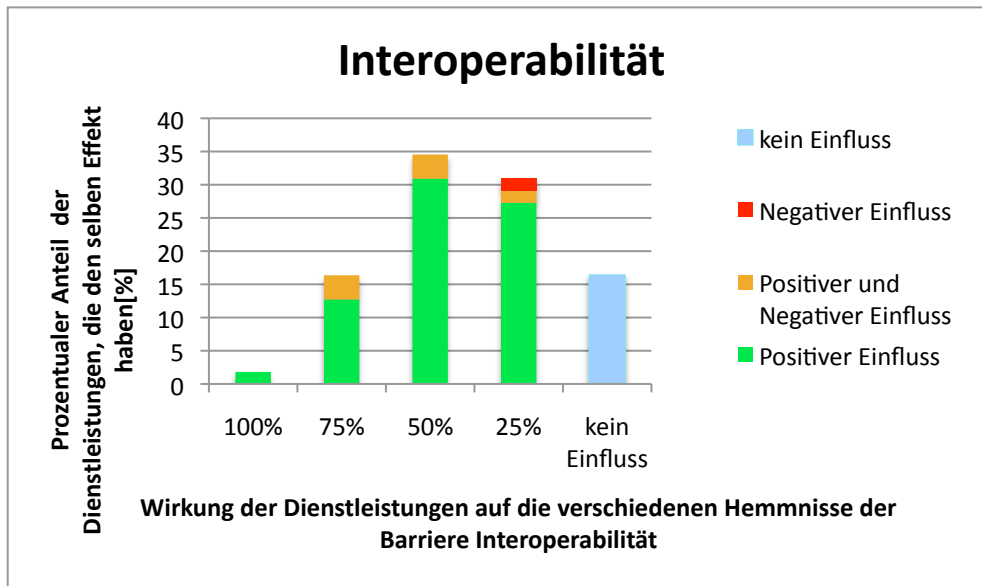


Abbildung 10-3: Wirkung der Dienstleistungen auf die Interoperabilität

100% positive Wirkung

- Exchange / Repair

75% positive Wirkung

- Development / Engineering
- Modifications
- Processing Assistance
- Statistics
- Performance
- State-of-the-art Software
- Providing Personnel

Ebenfalls negative Wirkung:

- Installation
- Life-cycle Extending

50% positive Wirkung

- Construction Assistance
- Installation Assistance
- Online / Software Tools
- Planning Assistance
- Data / Documents
- Instructions / Manuals
- Guarantee
- Maintenance
- Managing

50% positive Wirkung

- Marketing
- Rescue
- Security
- Transportation
- Calculations
- Communication Platform
- Emergency Services
- Advices

- Ebenfalls negative Wirkung:*
- Usability Concepts
- Service & Support

25% positive Wirkung

- Functional Result
- (Dis-)assembly
- Mobility
- Translation
- Data Processing
- E-mail Assistance
- Help Desk
- Phone Assistance
- Financial Guarantee
- Analysis
- Demonstration
- Information Management
- Review
- Transparency
- Further Training

- Ebenfalls negative Wirkung:*
- Payment

Kein Einfluss

- Certification
- Environment Protection
- Software Development / Engineering
- Take Back
- Banking Platforms
- Further Assistance
- Studies
- Financial Administration
- Financing

Negative Wirkung

- Usability Concepts
- Shopping Platforms

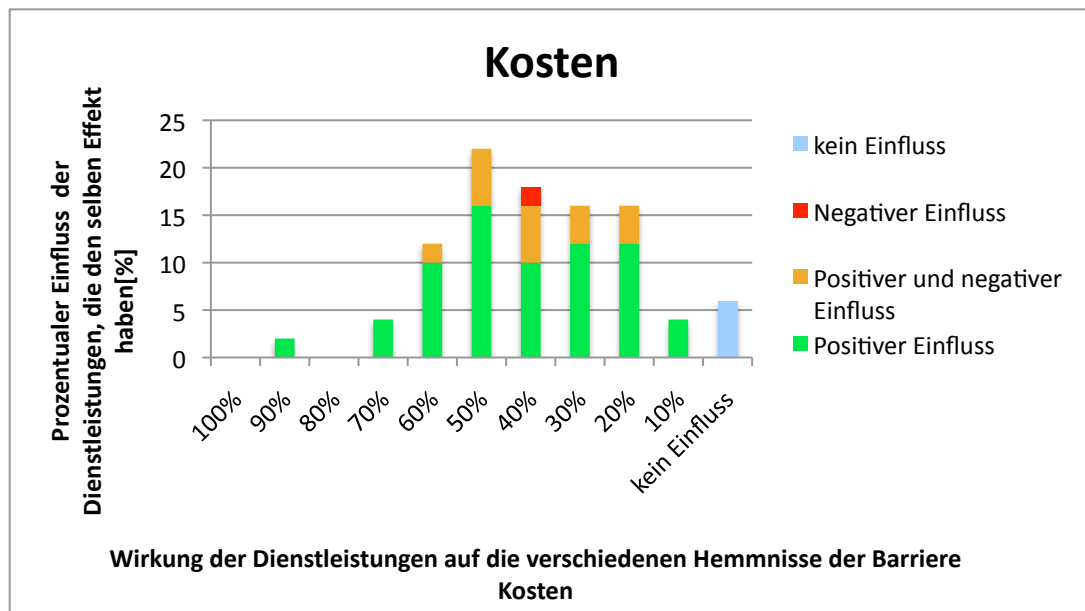


Abbildung 10-4: Wirkung der Dienstleistungen auf die Kosten

90% positive Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> •Statistics
70% positive Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> •Advices •Service & Support
60% positive Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> •Review •Marketing •Information Management •Instructions / Manuals •Planning Assistance •Ebenfalls negative Wirkung: •Usability Concepts
50% positive Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> •Guarantee •Analysis •Transparency •Providing Personnal •Further Training •Demonstration •Further Assistance •Modifications •Ebenfalls negative Wirkung: •Installation •Data / Documents •Processing Assistance

40% positive Wirkung

- Certification
- Life-cycle Extending
- Financial Guarantee
- Communication Platform
- Phone Assistance
- Ebenfalls negative Wirkung:
- Payment
- State-of-the-art Software
- Managing

30% positive Wirkung

- Help Desk
- Installation Assistance
- Security
- Maintenance
- Financial Administration
- Financing
- Ebenfalls negative Wirkung:
- (Dis-)assembly
- Performance

20% positive Wirkung

- Rescue
- Construction Assistance
- E-mail Assistance
- Online / Software Tools
- Calculation
- Studies
- Ebenfalls negative Wirkung:
- Shopping Platforms
- Software Development / Eng.

10% positive Wirkung

- Emergency Services
- Translation

kein Einfluss

- Banking Platforms
- Data Processing
- Mobility

Negative Wirkung

- Take Back

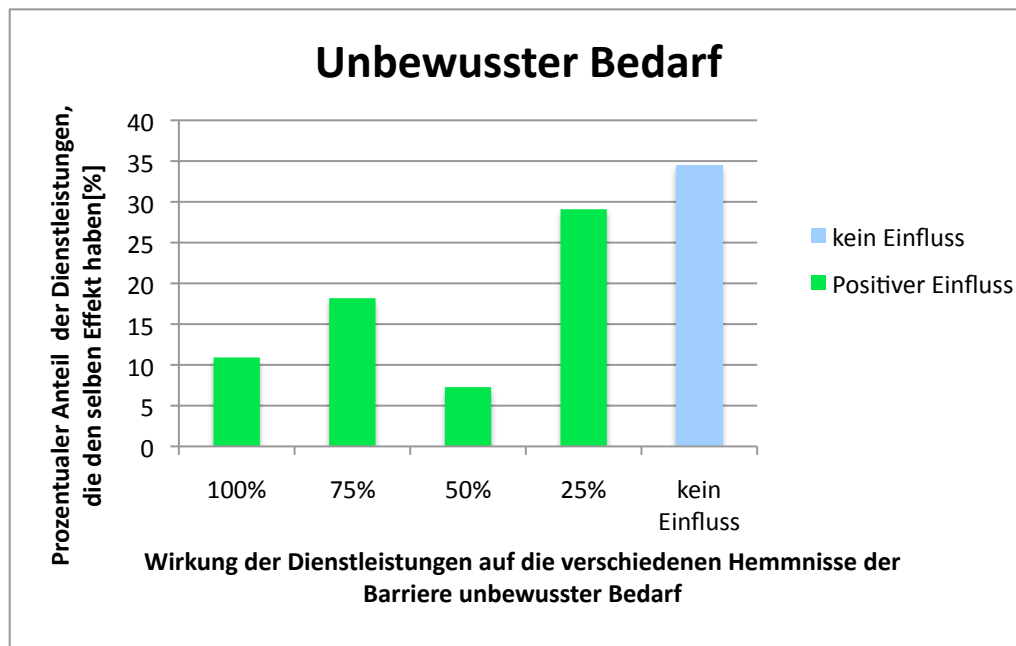


Abbildung 10-5: Wirkung der Dienstleistungen auf den unbewussten Bedarf

100% positive Wirkung

- Marketing
- Information Management
- Instructions / Manuals
- Advices
- Further Training
- Communication Platform

75% positive Wirkung

- Providing Personnal
- Development / Engineering
- Modifications
- Software Development / Engineering
- State-of-the-art Software
- Analysis
- Review
- Statistics
- Transparency
- Data / Documents

50% positive Wirkung

- Processing Assistance
- E-mail Assistance
- Service & Support
- Demonstration

25% positive Wirkung

- Translation
- Planning Assistance
- Studies
- Maintenance
- Managing
- Rescue
- Calculations
- Data Processing
- Emergency Services
- Help Desk
- Phone Assistance
- Shopping Platforms
- Certification
- Performance
- Security
- Usability Concepts

Kein Einfluss

- (Dis-)assembly
- Environment Protection
- Exchange / Repair
- Functional Result
- Guarantee
- Installation
- Life-cycle Extending
- Take Back
- Transportation
- Banking Platforms
- Construction Assistance
- Further Assistance
- Installation Assistance
- Mobility
- Online / Software Tools
- Financial Administration
- Financial Guarantee
- Financing
- Payment